



**Tatiana Conceição  
Ribau Nunes**

**Relatório de Estágio Curricular na Empresa Diário  
de Aveiro**

**Diário de Aveiro**







**Tatiana Conceição  
Ribau Nunes**

**Relatório de Estágio Curricular na Empresa Diário de  
Aveiro**

Relatório de Estágio Curricular apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Línguas e Relações Empresariais, realizado sob a orientação científica da Dr.<sup>a</sup> Rosa Lídia Coimbra, Professora Auxiliar do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro



Dedico estes cinco intensos anos exclusivamente a meus pais.  
Sem vós, não teria chegado onde estou hoje.  
Um enorme obrigado por todo o apoio, a todos os níveis.  
Não poderia pedir mais de vós.



## *O júri*

### *Presidente*

Professora Doutora Ana Maria Martins Pinhão Ramalheira, Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

### *Vogais*

Professora Doutora Rosa Lúcia Torres do Couto Coimbra e Silva,  
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro (orientadora)

Licenciado Ivan José de Almeida Ribeiro da Silva, Diretor Geral do  
*Diário de Aveiro* (arguente)



## *Agradecimentos*

Começo por agradecer à Diretora do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais, Professora Ana Maria Ramalheira, por sempre nos ter alertado desde o primeiro ano de mestrado da importância de realizar um estágio e organizar todo o processo atempadamente e agradeço também por toda a informação que desde sempre nos forneceu e também pela sua dedicação.

Um enorme Obrigada á minha orientadora, Professora Rosa Lúdia, que além de ser uma professora excecional, revelou-se uma grande amiga sempre provida de uma enorme paciência e dedicação ao longo deste percurso.

A Ivan Silva, meu orientador, diretor executivo do *Diário de Aveiro* por me ter aceitado nesta empresa maravilhosa onde tive oportunidade de realizar o meu estágio curricular, por tudo aquilo em que me ajudou até hoje e pela amizade que criámos.

A todo o piso comercial, que me acolheu com tamanho carinho e simpatia. Um especial obrigado para Andreia Neves, Ivo Almeida e Áurea Vidinha, por tudo aquilo que me ensinaram e por todo o apoio que me deram, pelas conversas informais e pela vossa grande amizade que levo comigo.

A Sara Almeida, que em tão pouco tempo se tornou numa melhor amiga. Obrigada por tudo o que fizeste por mim, por tudo o que me ensinaste, por teres acreditado e apostado em mim.

A Edgar Carvalho, por todas as refeições rápidas, apoio e amor.

Obrigada a todos os que em certa forma contribuíram para que concluísse esta etapa da minha vida com sucesso.

Levo um pedacinho de todos vós no meu coração.





### ***Palavras-chave***

Relações Empresariais; *Diário de Aveiro*; Marketing; Promoção; Estratégia; Assinaturas; Renovações; Clientes;

### ***Resumo***

O presente trabalho propõe-se refletir sobre todas as atividades realizadas no jornal *Diário de Aveiro*, durante o estágio curricular do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais.

Abordarei além das práticas realizadas, todo o saber que adquiri ao longo dos cinco meses.

O estágio teve como objetivo principal aplicar todo o conhecimento adquirido ao longo de dois anos de formação, nomeadamente no âmbito das relações empresariais, do marketing, da estratégia, da promoção, da evolução e crescimento, da inovação, do contacto com os clientes e das técnicas de vendas.



### *Keywords*

Business Relations; *Diário de Aveiro*; Marketing; Promotion; Strategy; Subscriptions; Renovations; Customer;

### *Abstract*

The present work proposes to reflect on all of the activities carried out in the daily newspaper “*Diário de Aveiro*”, during the curriculum Placement of the Master’s degree in Languages and Business Relations. I will deal with, besides the practices carried out, all the knowledge that I have gained over the five months.

The Placement’s main objective was to apply all the knowledge acquired over the course of two years of training, in particular in the context of business relationships, marketing, strategy, promotion, development and growth, innovation, contact with customers and sales techniques.



## *Índice Geral*

Índice Geral	1
Índice de Figuras	5
Índice de Tabelas	7
Índice de Gráficos	8
Índice de Anexos	9
Introdução	10
O Meu Mestrado em Línguas e Relações Empresariais	11
Capítulo 1 – O Estado da Arte	12
1.1 O Mundo Jornalístico	13
1.1.1 Jornal: A sua definição	14
1.1.2 Origem e história do jornal	15
1.1.3 O papel do jornal	18
1.1.4 A importância do jornal impresso na sociedade	19
1.1.5 O jornal gira em torno da sociedade ou a sociedade gira em torno do jornal?	20
1.1.6 O jornal nos dias de hoje – Categorização	21
1.1.7 Jornal regional – A sua definição	27
1.1.8 A importância de um jornal regional	27
1.1.9 Distribuição das Publicações Locais e Regionais	27
1.1.10 Periodicidade das Publicações Locais e Regionais	28



1.1.11	Distribuição por Distritos e Regiões Autónomas e Periodicidade	28
1.1.12	Jornais Aveirenses – Percurso pela história	30
1.1.13	Jornais aveirenses – A atualidade	31
 <b>Capítulo 2 – A Instituição de Acolhimento: O Diário de Aveiro</b>		32
2.1	Ficha técnica	33
2.2	O seu nascimento	34
2.3	Missão, Visão e Valores	35
2.4	O grupo Diário de Aveiro, Viseu, Leiria e Coimbra	37
2.5	Suplementos D.A.	38
2.6	Espaços D.A.	39
2.7	Público – alvo	41
2.8	Áreas de distribuição	41
2.9	Organograma	43
 <b>Capítulo 3 – Estágio Curricular, Tarefas Desenvolvidas e Projetos Realizados</b>		45
3.1-	Introdução	46
3.2	Primeiro contacto com a empresa	47
3.3	O percurso da informação e o papel da Publicidade	48
3.4	O Mundo do Marketing	50
3.5	Marketing- A sua Definição e Importância	51
3.6	Evolução do Marketing	53
3.7	Processo de Marketing	54
3.8	Atividades desenvolvidas	55



3.8.1 Pesquisa e análise teórica	56
3.8.2 Artigo “ O mundo está de luto”	56
3.8.3 Projeto pôsteres de futebol/futsal	57
3.8.4 Elaboração de apresentações para reuniões	58
3.8.5 Artigo “Café – benefícios e malefícios”	58
3.8.6 Proposta para parceria <i>Diário de Aveiro</i> – Bikelau	60
3.8.7 Participação na tertúlia “ética e jornalismo”	62
3.8.8 Atividade referente à revista “1500 maiores empresas de Aveiro”	65
3.8.9 Participação nas conferências de marketing “atualiza. Te”	66
3.8.10 Folheto de Proposta de assinaturas – novo <i>design</i>	67
3.8.11 Estratégia para promoção do jornal na feira de Março	68
3.8.12 Renovação de assinaturas e cobranças	69
 3.9 Projetos de Estágio	 70
3.9.1 Estratégia de Angariação de Novas Assinaturas	71
3.9.1.1 Metodologia	72
3.9.1.2 Análise SWOT	73
3.9.1.3 Propostas de melhoria	75
3.9.1.3.1 A nível interno	75
3.9.1.3.2 A nível externo	75
3.9.1.4 Questionários realizados	76
3.9.1.5 Conclusões	77
3.9.1.6 Sugestões de melhoria	80

3.9.2 Estudo de Caso: <i>Diário de Aveiro</i> na Feira de Março	82
3.9.2.1 Introdução	83
3.9.2.2 Faixa etária dos inquiridos	84
3.9.2.3 Localidades dos inquiridos	84
3.9.2.4 O que o levaria a ser assinante?	85
3.9.2.5 O que mudaria no jornal?	86
3.9.2.6 Quais as secções que despertam mais o seu interesse?	87
3.9.2.7 Quais as secções que despertam menos o seu interesse?	88
3.9.2.8 Conhece o jornal?	89
3.9.2.9 É assinante do jornal?	90
3.9.2.10 Já alguma vez foi abordado para ser assinante?	91
3.9.2.11 Conhece preços e ofertas?	92
3.9.2.12 Conclusões e sugestões de melhoria futura	93
 Considerações Finais de Estágio	 94
Bibliografia / Outras Fontes	95
Anexos	96





## Índice de Figuras

Figura 1 – Evolução do jornalismo impresso até à atualidade	17
Figura 2 - Capa do <i>Diário de Aveiro</i> na Edição de 3 de Maio de 2015	38
Figura 3- Fotografia de Adriano Viégas da Cunha Lucas e seu filho e sucessor, Adriano Mário da Cunha Lucas	39
Figura 4- Capas dos jornais do grupo, da edição de 3 de Maio de 2015	42
Figura 5- Exemplos de alguns dos suplementos do <i>Diário de Aveiro</i>	43
Figura 6 - Exemplos de alguns dos espaços que compõem o <i>Diário de Aveiro</i>	45
Figura 7 – Organigrama do <i>Diário de Aveiro</i>	49
Figura 8 - Entrada do Piso comercial e indicativo da localização dos serviços do <i>Diário de Aveiro</i>	52
Figura 9 – Artigo de opinião “O Mundo está de Luto”	56
Figura 10- Exemplo de alguns dos Pósteres Publicados sob minha orientação	57
Figura 11 – Artigo “O Café: Benefícios e Malefícios”	59
Figura 12 – Certificado de participação na Tertúlia “Ética e Jornalismo”	64
Figura 13 – Revista “1500 Maiores Empresas de Aveiro”	65
Figura 14 – O Antes e Depois dos folhetos de promoção de assinaturas	67

Figura 15 – Livro de recibos utilizado nas renovações e cobranças 69

Figura 16 – Exemplos dos questionários realizados na Feira de Março 83

## *Índice de Tabelas*

Tabela 1 – Distribuição por Distrito e Regiões Autónomas e Periodicidade da Imprensa Regional	29
Tabela 2 – Esquema da Missão, Visão e Valores do <i>Diário de Aveiro</i>	41
Tabela 3 – Esquema das áreas de distribuição do jornal	46
Tabela 4 – Análise SWOT ao <i>Diário de Aveiro</i>	74





## *Índice de Gráficos*

Gráfico 1 – Ilustração do Processo de Marketing	36
Gráfico 2 - O que o levaria a ser assinante?	85
Gráfico 3 - O que mudaria no jornal?	86
Gráfico 4 – Quais as secções que despertam mais o seu interesse?	87
Gráfico 5 – Quais as secções que despertam menos o seu interesse?	88
Gráfico 6 – Conhece o jornal <i>Diário de Aveiro</i> ?	89
Gráfico 7 – É assinante do <i>Diário de Aveiro</i> ?	90
Gráfico 8 – Já alguma vez foi abordado para ser assinante?	91
Gráfico 9 – Conhece os preços da nossa assinatura e ofertas?	92





## *Índice de Anexos*

Anexo 1- Artigo “O Mundo está de Luto”

Anexo 2- Artigo “O Café – Benefícios e Malefícios”

Anexo 3- Certificado de Participação na Tertúlia “Ética e Jornalismo”

Anexo 4- Programa das Conferências de Marketing “Atualiza.te” e Certificado de Participação

Anexo 5 – O Antes e o Depois dos Folhetos de Angariação de Assinaturas

Anexo 6- Modelo de Questionário do Projeto 1

Anexo 7- Modelo de Questionário do Projeto 2

Anexo 8 – Póster apresentado nas IV Jornadas de Ciências da Linguagem e respectiva Declaração de Participação







## Introdução

Este relatório integra uma parte importantíssima do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais.

Neste englobo uma análise de todas as atividades desenvolvidas durante o estágio curricular realizado no jornal “*Diário de Aveiro*”, assim como a abordagem de temas teóricos interessantíssimos ao meio jornalístico e empresarial. Além disto também abordo uma reflexão crítica de todo o estágio em si.

Inicialmente começo por fazer um enquadramento do meu Mestrado em Línguas e Relações Empresariais e a importância que este teve na minha vida académica e consequentemente profissional.

Após isto, apresento três capítulos distintos e complementares, em que o primeiro se refere a uma revisão de literatura relativa ao mundo jornalístico e ao mundo do marketing, onde também abordo questões polémicas tais como o papel do jornal impresso e o seu futuro na sociedade, a importância de um jornal regional e a distinção deste de um jornal nacional. Complemento o capítulo com a categorização de jornais e incluo também um breve percurso pela história dos jornais Aveirenses assim como a atualidade do mundo jornalístico no distrito de Aveiro.

No segundo capítulo, faço a caracterização do jornal *Diário de Aveiro* como empresa, onde incluo a origem, história, percurso, missão, visão, valores, *slogan*, marca, estatuto editorial e o organograma.

No terceiro e último capítulo, abordo levemente o marketing, a sua definição, importância e necessidade. De seguida listo e descrevo todas as tarefas realizadas ao longo do estágio curricular e os dois projetos principais que realizei.

Após isto, concluo com as considerações finais de estágio e com um variadíssimo leque de anexos.



## *O Meu Mestrado em Línguas e Relações Empresariais*

O Mestrado de Línguas e Relações Empresariais, com a duração de dois anos, abrange as áreas científicas de línguas, gestão e, ciências e tecnologias da comunicação.

Este mestrado faculta um variado leque de interesses e áreas e amplia conhecimentos relativos ao mundo das línguas, ao mundo empresarial, ao institucional, ao mundo da gestão, do marketing, da comunicação, do empreendedorismo e da estratégia.

11

O mestrado em Línguas e Relações Empresariais veio complementar bastante bem a minha Licenciatura em Línguas, Literaturas e Culturas, aprofundando conhecimento já adquirido e facultando-me formação em áreas abrangentes tais como o mundo das empresas, dos negócios, da gestão, de estratégia, técnicas e barreiras culturais/empresariais.

As unidades curriculares que o compõem encontram-se bastante bem conjugadas no conceito de mestrado que é. São completas e todas elas possuem uma relação entre si.

Estas foram de extrema importância para a aquisição de competências e saber e realço as que mais me enriqueceram e cativaram sendo estas Português- Projeto de Aplicação, Espanhol – Projeto de Aplicação, Relações Político-Culturais, Línguas nas Relações Empresariais- Estudos de Caso, Negócios Internacionais, Multimédia Para Relações Empresariais, Estratégia e Competitividade e Comportamento e Liderança nas Organizações.

Este mestrado além de ser algo que sempre quis seguir, abriu-me horizontes e superou as minhas expectativas iniciais.



## *Capítulo 1 - O Estado da Arte:*

### ➤ *O Mundo Jornalístico*



## *O Mundo Jornalístico*

## *Jornal – A Sua Definição*

Ao consultar o dicionário Priberam da Língua Portuguesa, encontra-se o seguinte:

*jor·nal*

*(francês journal, do latim diurnalis, -e diário)*

*Substantivo masculino*

- 1. Publicação periódica diária.=DIÁRIO,GAZETA*
- 2. Publicação periódica (ex.: jornal semanal).=PERIÓDICO*
- 3. Noticiário televisivo ou radiofónico transmitido geralmente a uma hora fixa.<sup>1</sup>*

Como podemos constatar, um jornal é uma publicação periódica, um meio de comunicação que transmite aos leitores notícias e opiniões que abarcam um diverso leque de interesses. É um meio de comunicação impresso, de massas.



## *Origem e história do jornal*

A sua origem é incerta e o primeiro jornal do mundo também é desconhecido. No entanto historiadores defendem que o autor desta invenção foi o lendário imperador romano Júlio César.

Segundo um artigo escrito por Mirian Mota (2015), <sup>2</sup>Júlio César criou a Acta diurna – o primeiro jornal de que se tem conhecimento.

15

A Acta Diurna era uma publicação oficial do Império Romano, criada no ano de 59 A.C. . Esta continha notícias diárias para a população de todos os cantos do Império e abordava tópicos como as conquistas militares, ciência e política. Para esta acta diurna se poder realizar, surgiram os primeiros profissionais de jornalismo do mundo, os denominados Correspondentes Imperiais. Estes eram enviados para todas as regiões e províncias Romanas de modo a acompanhar e escrever as notícias.

Os jornais e o mundo do jornalismo tiveram o seu grande crescimento e notoriedade na idade média, sobretudo graças á criação da prensa de papel inventada pelo tão conhecido alemão Johanes Guttenberg. Isto permitiu que o trabalho antes feito manualmente pudesse passar a ser feito por máquinas, tornando as publicações bastante mais rápidas, baratas e amplas.

A Bíblia de Gutemberg, considerada por muitos a obra-prima do inventor alemão, foi o primeiro livro a ser produzido, lançado e vendido com a tecnologia da prensa mecânica de papel. Apesar de ter mais de 550 anos de idade, algumas pessoas, instituições e museus ainda tem cópias originais da Bíblia de Gutemberg e exemplares desta obra podem ser encontrados na Biblioteca do Congresso em Washington, na Universidade Keio em Tokyo e também na casa do empresário Americano Bill Gates.

---

<sup>1</sup> <http://www.priberam.pt/dlpo/jornal> (acedido em: 05-01-2015)

<sup>2</sup> <http://www.guiadacarreira.com.br/artigos/historia/jornais-jornalismo/> (acedido em: 05-01-2015)

No Séc. XVII, as publicações tornaram-se cada vez mais populares e consequentemente com este desenvolvimento surgiu a liberdade de imprensa, sendo a Suécia o primeiro país a implementá-la através de uma lei em 1766. Esta lei comportava a garantia de publicação de qualquer notícia, desde que esta fosse verdadeira e não houvesse presença de difamação.

Os jornais e o jornalismo viveram outro grande momento a nível de desenvolvimento e sucesso no ano de 1844, com a invenção do telégrafo. Este permitiu que a redução do tempo de transporte e tratamento de textos aumentasse drasticamente.

No séc. XX, o mundo dos jornais estava no auge de prestígio e sucesso, inclusive, o período entre 1890 e 1920 é considerado a Era de ouro dos jornais.

Contudo, este sucesso decaiu ligeiramente em 1920 com o aparecimento do Rádio, tornando-se este um poderoso concorrente. No âmbito de lutar e enfrentar este grande concorrente, os jornais adotaram medidas inovadoras de modo a captar o leitor. As imagens que até à altura eram todas a preto e branco passaram a ser a cores e de tamanho maior, é introduzida uma linguagem mais popular e dá-se início a um ênfase no humor e no desporto.

Apesar destas medidas de sucesso, o Séc. XX trouxe outro grande concorrente que causou um grande impacto nos jornais, a Televisão. A partir de 1950 a televisão tornou-se assim o principal meio de comunicação e de notícias, mantendo o seu lugar de liderança até aos dias de hoje.

Posteriormente surgiu outro meio e mais poderoso, os computadores e a internet e a sua valorização crescente.

Aliado a estes surgiu o Web jornalismo, o jornalismo praticado na internet que comporta vantagens como baixos custos de produção, facilidade e agilidade de atualização.

Contudo, apesar das vantagens, até aos dias de hoje, o desenvolvimento deste último meio ameaça profundamente a continuação da existência do jornal físico, impresso.

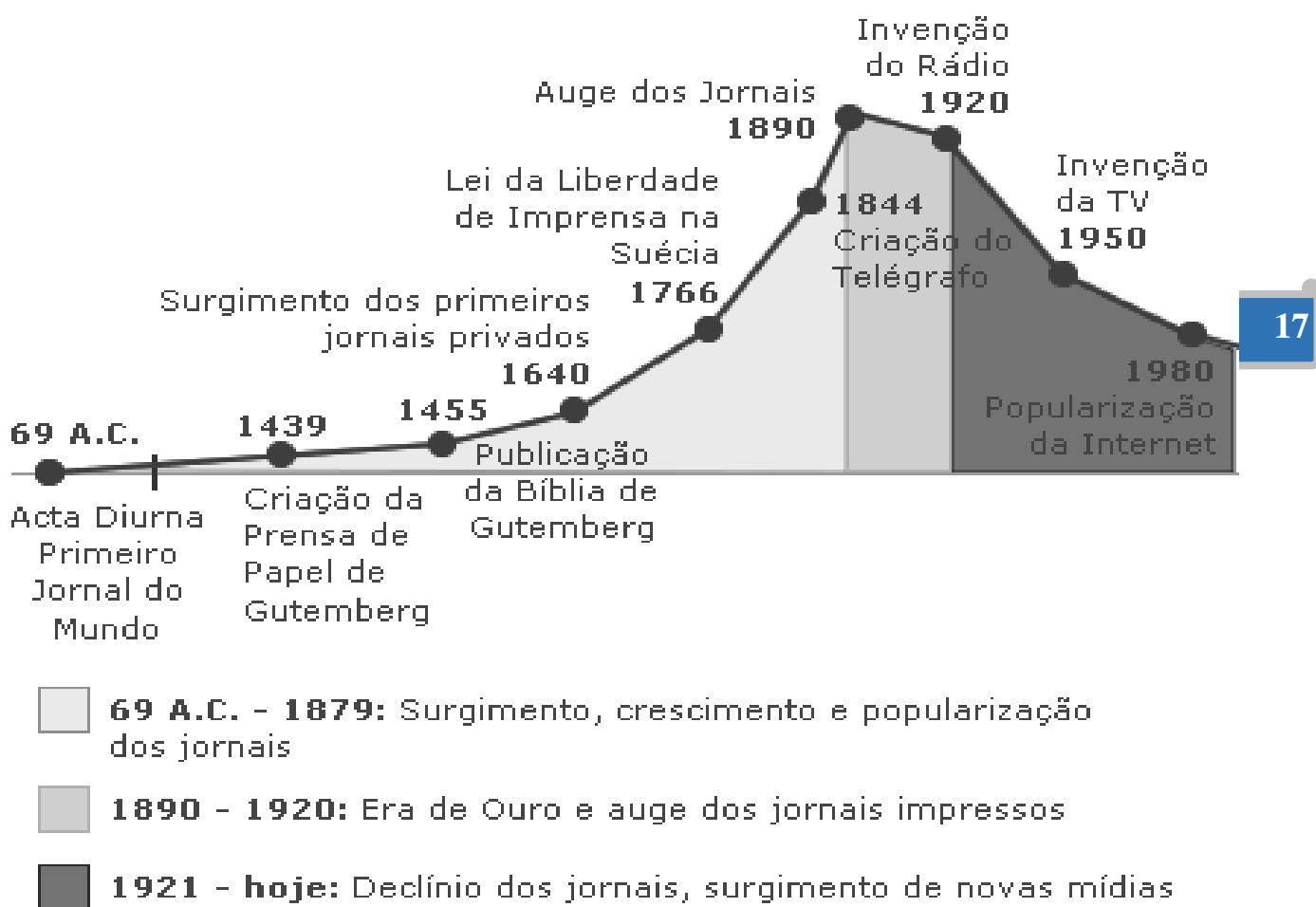


Figura 1 – Evolução do jornalismo impresso até à atualidade

Fonte: <http://www.guiadacarreira.com.br/artigos/historia/jornais-jornalismo/>

## *O Papel do Jornal*

Tal como Anabela Gradim (2000) refere na obra *Manual de Jornalismo*<sup>3</sup>, um jornal tem mais funções do que a somente de informar. Constitui assim também, uma fonte de distração e de entretenimento.

Além de divulgar notícias e entreter, os jornais também veiculam análises e opiniões que vêm inseridas nos espaços de editoriais ou artigos de opinião e vêm também por responsabilidade de jornalistas devidamente identificados, colaboradores ou colunistas.

18

Como um jornal é uma empresa cuja função é produzir e divulgar notícias, este não podem nem deve então servir interesses. Tal como mencionado neste manual “o jornal não serve para dar cumprimentos, tecer loas, promover partidos, personalidades ou ideais, ganhar eleições, forjar mitos, arregimentar hostes ou empreender guerras santas. Nem o inverso. O jornal não serve para desacreditar pessoas ou instituições, pagar favores, perseguir inimigos, encetar campanhas ou servir de trampolim para se atingirem fins velados de natureza pessoal.” (p.17)

Deste modo, pode-se entender que um jornal além de veicular notícias e conter opiniões, é também uma fonte de cultura, uma fonte de entretenimento e também uma fonte de prazer.

Como no próprio manual se refere: “Um bom periódico saberá conciliar sem conflito estes dois aspetos da atividade jornalística: informar rápida, fidedigna e eficientemente; e ser fonte de prazer e descoberta ao virar da página para os seus leitores.” (p.30)

---

<sup>3</sup>Gradim, A. (2000). *Manual do Jornalismo*. Covilhã: Serviços Gráficos da Universidade da Beira Interior. Instituto da Comunicação Social

## *A importância do jornal impresso na sociedade*

A importância do jornal na sociedade não se encontra definida num livro ou numa página web. Esta importância é definida no nosso dia-a-dia, pela nossa sociedade, por nós próprios.

São vários os que defendem o fim do jornal impresso. Contudo a questão está longe de ser linear e as conclusões de estudos realizados são demasiado vastas e contraditórias para permitir chegar a uma resposta definitiva.

19

Como Anabela Gradim (2000) menciona no *Manual do Jornalismo*<sup>3</sup>, algumas conclusões dos diversos estudos realizados são certas: a indústria irá mudar imenso e de forma drástica e imprevisível mas não irá desaparecer, até porque quem já tem a sua presença nas redes são sobretudo as empresas tradicionais.

O *Manual do Jornalismo*<sup>3</sup> faz uma recomendação bastante útil que passo a citar: “ em vez de futurologizar, a sensatez recomenda que se atente na história, que esta sim tem dados bem concretos para oferecer. Sempre que surge um novo *medium* os habituais profetas da desgraça profetizam quantos dos antigos media estão condenados – e no entanto, a história prova que, depois de uma breve fase de predação de públicos, estes tendem a estabilizar.

O livro, um dos mais antigos meios de comunicação de massas aí está de boa saúde, precisamente para prová-lo- sobreviveu aos jornais, à radio, a televisão, as redes, e, esta bem real e predatória, à ameaça das fotocopiadoras.” (p.179)

A comprovar isto, alia-se estudo encomendado pela *Newspaper Association of America* que concluiu que 82% de *online readers*<sup>4</sup> liam a edição em papel tantas vezes ou ainda mais que antes de lerem a edição digital.

Tal como se refere no *Manual do Jornalismo*<sup>3</sup>, a simbiose e exploração de complementaridades e qualidades é uma das melhores hipóteses para o futuro.

---

<sup>4</sup> Quinze por cento dos utilizadores afirmam ler menos frequentemente a edição impressa dos jornais a que acedem *online*; oito por cento passaram a lê-la mais; a grande maioria, setenta e quatro por cento, afirmou

As vantagens de um jornal em papel são imensas, entre as quais se pode destacar a facilidade de transporte, rapidez de consulta, menos cansaço visual relativamente à leitura em frente a um monitor, é um produto que não incorpora o custo real de produção e ainda é de referir os âmbitos sentimentais e afetivos.

Qual a importância de um jornal? Na minha opinião, por mais facilidades e acessos que se tenha hoje em dia as notícias em tempo real que nos são apresentadas no mundo da Internet, na rádio ou até na televisão, o jornal impresso tem um valor inconfundível que perdurará e que o diferencia constantemente dos outros meios de comunicação.

O jornal impresso é valioso porque além de nos manter a par da atualidade, do bom e do mau, do estranho e do caricato, temos a regalia de poder sentir o jornal, manuseá-lo, virar a folha, dobrá-lo e até escurecer as pontas dos dedos com a dedicação de leitor.

### *O jornal gira em torno da sociedade ou a sociedade gira em torno do jornal?*

Uma pergunta que à primeira nos confunde e deixa a pensar, contudo, a sua resposta é bastante simples: ambos.

O jornal gira em torno da sociedade, depende desta para a sua sobrevivência, do que nesta acontece para o completar, do que vai acontecer para o recheiar, das agendas, dicas e curiosidades para o embelezar e até ao momento em que o leitor o vai comprar.

A sociedade depende deste pelas mesmas razões e também para poder avançar e para poder estar constantemente informado com o mundo.

Ambos giram em torno um do outro, dependem um do outro e completam-se um ao outro.

## *O jornal nos dias de hoje – Categorização*

Podemos categorizar os jornais segundo a sua periodicidade, tema e área de distribuição. Cada uma destas três componentes comporta subcategorias. Relativamente á periodicidade, estão incluídos os diários, semanários, quinzenais e mensais. Relativamente ao tema, temos generalistas, de referência, desporto, economia e cultura. Por fim, na área de distribuição temos naturalmente os nacionais e regionais.

21

Como exemplo de títulos mais relevantes destas categorias e subcategorias acima referidas temos:

### **Os jornais nacionais<sup>5</sup>:**

#### **Diários**

Público

Diário digital

Jornal de notícias

Diário de notícias

Correio da manhã

Diário da República

Portugal Diário

Jornais Portugueses

Jornal digital

#### **Semanários**

Expresso

Semanário

#### **Jornais desportivos**

A bola

Record

---

<sup>5</sup> <http://www.jornaisportugueses.com/> (acedido em: 12-01-2015)

Mais futebol

O jogo

### **Jornais económicos**

Diário económico

Portugal económico

Ordem dos economistas

Jornal fiscal

Jornal de negócios

Semanário económico

### **Os jornais regionais<sup>6</sup>:**

#### **Jornais de Aveiro**

A voz de Cambra

O expresso do Vouga

O concelho da Murtosa

Diário de Aveiro

Beira Vouga

#### **Jornais de Braga**

Terras do Homem

Cidade hoje

Ecos de Basto

#### **Jornais de Bragança**

Terra quente

Mensageiro de Bragança

#### **Jornais de Castelo Branco**

Reconquista

---

<sup>6</sup> <http://www.imprensaregional.com.pt/portal/> (acedido em: 12-01-2015)



**Jornais de Coimbra**

Aurinegra

Trevim

Penacova actual

Jornal de tábua

Jornal de Montemor

Mirante

O Despertar

Independente de Cantanhede

Campeão das Províncias

Diário de Coimbra

A voz da Figueira

**Jornais de Évora**

Diário do Sul

A defesa

O montemorense

Brados do Alentejo

**Jornais de Faro**

Jornal de Monchique

Terra Ruiva

Carteia

Postal do Algarve

A voz de Loulé

Semanário O Algarve

Jornal do Algarve

**Jornais de Guarda**

O interior

Nova Guarda

### **Jornais de Leiria**

Jornal de Leiria

Caminheiro

Jornal das Caldas

Correio Popular

Gazeta das Caldas

Região da Nazaré

Região de Císter

### **Jornais de Lisboa**

O correio da linha

Jornal de Sintra

### **Jornais de Portalegre**

Linha de Elvas

InAlentejo

### **Jornais do Porto**

Labpro

Oftalpro

Joiapro

DentalPro

Opticapro

Terras do Vale de Sousa

Imediato

O comércio de Baião

A verdade

Crescendo

Jornal de Matosinhos

O notícias da Trofa

A voz da Póvoa

Primeira mão

Maiahoje

### **Jornais da região autónoma dos Açores**

O baluarte de Santa Maria

Terra Nostra

### **Jornais região autónoma da Madeira**

Diário de notícias da Madeira

### **Jornais de Santarém**

O Mirante

Notícias de Ourém

Fátima missionária

Notícias de Fátima

### **Jornais de Setúbal**

O Sesimbrense

### **Jornais de Viana do Castelo**

Paróquia nova

Cardeal Saraiva

### **Jornais de Vila Real**

Notícias de Aguiar

### **Jornais de Viseu**

O Penalvense

Notícias de Lafões

Notícias de Vouzela

Além de todas esta grande variedade de jornais e de categorias ainda temos os **jornais Políticos** e os **jornais internacionais**.

Os **jornais políticos** são:

Ação socialista

Povo livre

Avante

Diário da República

Os **jornais Internacionais**:

Um estudo elaborado anualmente pela *International Media & Newspapers*<sup>7</sup>, analisa jornais de centenas de países e elabora um ranking com os 200 melhores do mundo. Os estudos mais recentes, com atualização em Março de 2015, considera como topo de lista:

1º. The New York Times– Estados Unidos da América

2º. The Daily Mail– Reino Unido

3º. The People's Daily– China

4º. The Washington Post– Estados Unidos da América

5º. The Daily Telegraph– Reino Unido

6º. The guardian– Reino Unido

7º. USA Today – Estados Unidos da América

8º. The Wall Street Journal- Estados Unidos da América

9º. China Daily - China

10º. Los Angeles Times – Estados Unidos da América

---

<sup>7</sup> <http://www.4imn.com/top200/> (acedido em: 19-01-2015; atualizado em: 31/03-2015)

## *Jornal Regional – A Sua Definição*

Apesar de não haver uma definição concreta de jornal regional, este pode-se entender como um jornal que à semelhança dos outros, transmite aquilo que de importante acontece e aborda temas de interesse da sociedade, com a diferença vantajosa que os jornais regionais criam um foco maior numa determinada região, criando assim uma proximidade e ligação com essa região e com a comunidade que nela está inserida.

27

## *A importância de um jornal regional*

O jornalismo regional é muito mais importante do que aquilo que atualmente é considerado.

Este cria laços com a comunidade e fortalece bastante a identidade do local.

Transmite notícias importantes relativas a todo o mundo, mas o que cativa os leitores é o facto de verem a sua região no jornal, lerem sobre aquilo que conhecem, sobre aqueles que conhecem.

A importância de um jornal regional comporta o agrupamento das pessoas que pertencem a essa região, o sentimento de pertença, integração e união que consequentemente forma a sua identidade cultural.

## *Distribuição das Publicações Locais e Regionais*

Segundo a Entidade Reguladora para a Comunicação Social, na sua publicação intitulada “A Imprensa Local e Regional em Portugal”, o Porto é o distrito com o maior número de publicações de imprensa local e regional (85 publicações). Segue-se Aveiro (67 publicações), Braga e Leiria (ambos com 56 publicações), Bragança e Região Autónoma da Madeira (ambos com 11 publicações) e Beja (9 publicações).

## *Periodicidade das Publicações Locais e Regionais*

Na mesma publicação acima referida, encontra-se que a maioria das publicações são em primeiro lugar mensários (37,5%), seguido de semanários (29,4%), depois seguem-se os quinzenários/bimensais (23,9%).

Apenas 18 publicações são diárias (2,5%). Além de toda esta variedade ainda existem alguns títulos de imprensa com periodicidades menos comuns tais como bissemanais, trissemanais ou trimensais (2,5%).

Por fim, um total de 4,3% das publicações é editado exclusivamente *online*.

28

## *Distribuição por Distrito e Regiões Autónomas e Periodicidade*

Atendendo à periodicidade, os mensários constituem os títulos mais significativos na maioria das regiões consideradas, excluindo Coimbra, Setúbal e a Região Autónoma dos Açores onde os semanários têm o poder.

Em Aveiro e Castelo Branco, os mensários têm o mesmo peso que os semanários.

No Porto, os semanários equivalem em número aos quinzenários.

Em Bragança, há uma absoluta proporção entre semanários, quinzenários e mensários.

Por fim, Vila Real é a única região em que dominam os quinzenários sobre outras periodicidades.

As publicações de cariz diário existem apenas nos distritos de Aveiro, Braga, Coimbra, Évora, Leiria, Porto, Viseu e nas duas regiões autónomas.

Tudo isto se pode confirmar na tabela que seguidamente apresento.

Distrito	Periodicidade							Total
	Diário	Online	Bissemanal Trissemanal	Semanário	Quinzenário (e/ou Bimen- sal)	Mensal	Trimensal e outros	
Aveiro	1,5	1,5	1,5	34,3	23,9	34,3	3,0	100,0
Beja		11,1		55,6	11,1	22,2		100,0
Braga	3,6	1,8	1,8	32,1	25,0	35,7		100,0
Bragança		18,2		27,3	27,3	27,3		100,0
Castelo Branco		12,5		37,5	12,5	37,5		100,0
Coimbra	5,7			42,9	25,7	22,9	2,9	100,0
Évora	6,7	6,7		13,3	20,0	53,3		100,0
Faro		9,3		18,5	27,8	44,4		100,0
Guarda				25,0	17,9	50,0	7,1	100,0
Leiria	1,8	10,7		23,2	21,4	42,9		100,0
Lisboa		3,6		39,3	25,0	28,6	3,6	100,0
Portalegre		4,5	4,5	13,6	31,8	45,5		100,0
Porto	1,2	4,7		31,8	31,8	28,2	2,4	100,0
Santarém		4,4		33,3	20,0	42,2		100,0
Setúbal		6,4	4,3	38,3	19,1	31,9		100,0
Viana do Castelo		2,6	5,1	20,5	30,8	41,0		100,0
Vila Real				31,8	36,4	31,8		100,0
Viseu	1,9			18,5	20,4	59,3		100,0
RAA	21,4			35,7	14,3	21,4	7,1	100,0
RAM	27,3			27,3	0,0	36,4	9,1	100,0
País	2,5	4,3	1,0	29,4	23,9	37,5	1,5	100,0

Tabela 1 – Distribuição por Distrito e Regiões Autónomas e Periodicidade da Imprensa Regional

Fonte: Base de Dados dos Registos da ERC

## *Jornais Aveirenses- Percurso pela História*

Tal como consta na publicação *O Povo de Aveiro e a Imprensa da Época*, de Maria Alcântara (1998)<sup>8</sup>, a primeira folha com cariz informativo impressa em Aveiro data de 1843.

Até ao ano de 1943 foram cento e três as publicações periódicas que se tem conhecimento, saídas de prelos aveirenses, com redação na cidade e concelho.

30

Como Maria Alcântara (1998) lista na obra, os títulos mais significativos foram:

1846 -Boletim de Notícias

1852 -Campeão do Vouga, que em 1859 mudou a designação para Campeão das Províncias.

1855 – Aurora

1856 - Imparcial

1861 -Distrito de Aveiro

1882 – O Povo de Aveiro

1883- Jornal Académico

1884- Arquivo Fotográfico

1885- Época; Parlamento

1888-1898 – O Boémio, O Artista; A Correspondência; Revista Florestal; A Mocidade; O Neófito; Ovos-moles e Mexilhões; Le Portugal Philatélique

1890 – A Beira- Mar

1894 – Vitalidade

1905- O Galito

1908- O Democrata

1911- A Liberdade

1912- A Voz do Povo

1913- Arauto Escolar

1915- A Ideia Nacional

---

<sup>8</sup> Alcântara, M. (1998). *O Povo de Aveiro e a Imprensa da Época*



1916- A Razão

1926- Labor

1930- Correio do Vouga

1935- Arquivo do Distrito de Aveiro

1935- A Voz Académica

### *Jornais Aveirenses – A Atualidade*

A complementar o tópico que anteriormente abordei na categorização regional dos jornais do distrito de Aveiro (p.18), e no seguimento do tema acima analisado achei que faria todo o sentido depois de um breve percurso pela história dos jornais Aveirenses abordar também a atualidade.

Deste modo, exemplos de jornais com mais relevo na região de Aveiro encontram-se catorze jornais inseridos em dez localidades diferentes.

A complementar o meu conhecimento com pesquisa na Web<sup>9</sup> resulta:

- Santa Maria Feira – Correio da Feira; Terras da Feira;
- Oliveira do Bairro – Jornal da Bairrada;
- Arouca- Jornal Roda Viva;
- Espinho- Jornal de Espinho; Jornal da defesa de Espinho;
- Ovar- Gazeta Lusófona; Tribunal Press;
- S. João da Madeira- O Regional;
- Vale de Cambra- A voz de Cambra;
- Aveiro- Diário de Aveiro; Jornal da Pateira;
- Ílhavo- O Ilhavense;
- Estarreja- Jornal de Estarreja;

---

<sup>9</sup> <http://www.aveiro-distrito.infoinfo.com.pt/busca/jornais/> (acedido em: 24-03-2015)

*Capítulo 2 - A instituição de acolhimento: O Diário de Aveiro*

## Ficha técnica<sup>10</sup>

### Fundador

Adriano Lucas

### Diretor

Adriano Callé Lucas

### Diretores Adjuntos

Miguel Callé Lucas

José Carlos Galiano Pinheiro

Ivan Silva (diretor adjunto executivo, responsável pela edição)

### Delegações

São João da Madeira



Figura 2 - Capa do *Diário de Aveiro* na Edição de 3 de Maio de 2015

Fonte Própria

<sup>10</sup> <http://www.diarioaveiro.pt/ficha/> (acedido em: 10-03-2015)

## O Seu Nascimento



Figura 3- Fotografia de Adriano Viégas da Cunha Lucas e seu filho e sucessor, Adriano Mário da Cunha Lucas

Fonte: <http://www.diariocoimbra.pt/noticias/diario-de-coimbra-faz-84-anos/>

Tal como é descrito na Página Web do Diário de Coimbra<sup>11</sup>, tudo começou a 24 de Maio de 1930, com o surgimento do diário de Coimbra graças a Adriano Viégas da Cunha Lucas (1883-1950) que fundou o jornal e orientou o seu crescimento até falecer, numa época difícil em que reinava a ditadura e a censura Salazarista, censura esta que ainda ordenou o encerramento do jornal durante um ano. O seu sucessor foi naturalmente o seu filho, Adriano Mário da Cunha Lucas (1925-2011), e ao longo de seis décadas acompanhou o jornal e impulsionou o seu desenvolvimento. Assim deixou de existir somente o diário de Coimbra e nasceram o *Diário de Aveiro*, o Diário de Viseu e o Diário de Leiria.

O jornal *Diário de Aveiro* nasceu a 19 de Junho de 1985 pela mão de Adriano Mário da Cunha Lucas, como referi anteriormente e teve como primeiro diretor Adriano Callé Lucas, seu filho, que permanece até hoje.

---

<sup>11</sup> <http://www.diariocoimbra.pt/> (acedido em: 25-02-2015)

## *Missão, Visão e Valores*

O *Diário de Aveiro*, tal como consta do seu estatuto editorial<sup>12</sup>, é um jornal cuja missão é transportar até aos leitores a informação mais importante daquilo que se passa no mundo, com grande destaque e prioridade para a região de Aveiro e consequentemente para a região das Beiras.

O *Diário de Aveiro* é um órgão independente que defende a democracia pluralista, a liberdade e independência de imprensa e dos restantes meios de comunicação relativamente a poderes políticos e económicos monopolistas

O *Diário de Aveiro* defende também valores importantíssimos como a solidariedade, fraternidade e a liberdade individual.

O dia-a-dia que se vive neste jornal é pautado pela defesa do cidadão e das minorias, da valorização e demonstração da importância da região de Aveiro e das beiras e da comunidade inserida nestas.

O *Diário de Aveiro* defende ainda a regionalização do país de modo a dar a liberdade para que cada comunidade regional possa tomar decisões que lhe afetam, apoiando assim a descentralização e transferência de poderes e competências para as diversas regiões.

O jornal respeita os princípios da imprensa, a ética do jornalismo e o seu profissionalismo assim como a boa-fé dos leitores.

Com esta descrição, decidi esquematizar a missão, visão e valores do seguinte modo:

<b><i>Missão</i></b>	Transportar até aos leitores a informação mais importante daquilo que se passa no mundo, com grande destaque e prioridade para a região de Aveiro e consequentemente para a região das Beiras, com verdade, seriedade e rigor.
<b><i>Visão</i></b>	Contínua defesa do cidadão e das minorias, da valorização da região de Aveiro, da região das Beiras e da comunidade pertencente.
<b><i>Valores</i></b>	Defesa da democracia pluralista, da liberdade e independência de imprensa e dos restantes meios de comunicação relativamente a poderes políticos e económicos monopolistas. O diário de Aveiro defende também valores importantíssimos como a solidariedade, fraternidade e a liberdade individual. Respeita os princípios da imprensa, a ética do jornalismo e o seu profissionalismo assim como a boa-fé dos leitores.

Tabela 2 – Esquematização da Missão, Visão e Valores do *Diário de Aveiro*

---

<sup>12</sup> <http://www.diarioaveiro.pt/estatuto-editorial> (acedido em: 10-03-2015)

## O Grupo Diário de Aveiro, Viseu, Leiria e Coimbra

O *Diário de Aveiro* faz parte de um grupo de quatro jornais associados.

O primeiro a surgir foi o *Diário de Coimbra*, a 24 de Maio de 1930, pelas mãos de Adriano Viégas da Cunha Lucas, como já havia referido quando abordei o tema do nascimento do *Diário de Aveiro* (p.30).

O seu filho, Adriano Mário da Cunha Lucas (1925-2011) seguiu as suas pisadas e além de continuar a liderança do *Diário de Coimbra*, impulsionou o nascimento do *Diário de Aveiro* a 19 de Junho de 1985, do *Diário de Leiria* a 13 de Outubro de 1987, e do *Diário de Viseu* a 2 de Junho de 1997.<sup>13</sup>

Atualmente o Diretor do grupo é Adriano Callé Lucas, neto do fundador do *Diário de Coimbra*.

Estes quatro jornais têm em comum dois diretores adjuntos, que são Miguel Callé Lucas e João Carlos Galiano Pinheiro e também o seu estatuto editorial, assim como missão, visão e valores.



Figura 4- Capas dos jornais do grupo, da edição de 3 de Maio de 2015

Fonte: <http://www.diariocoimbra.pt/> ; <http://www.diarioaveiro.pt/> ;  
<http://www.diarioviseu.pt/> ; <http://www.diarioleiria.pt/>

<sup>13</sup> <http://www.diariocoimbra.pt/noticias/diario-de-coimbra-faz-84-anos/> ; <http://www.diariocoimbra.pt/> ;  
<http://www.diarioaveiro.pt/> ; <http://www.diarioviseu.pt/> ; <http://www.diarioleiria.pt/> (acedido em: 07-04-2015)

## Suplementos D.A.

- DA Economia
- DA Saúde
- DA Infantil
- 1000 Maiores
- Construção civil
- PME Excelência
- Turismos e Casamentos
- Aniversário
- Natal
- Regresso às aulas
- Dia da Cidade
- Especial S. João da Madeira
- Guia autárquico
- Guia de futebol
- BTL
- Especial Feira de Março
- 1500 Maiores
- Porto de Aveiro
- Especial Bodyboard
- Classificados
- Univercidade



Figura 5- Exemplos de alguns dos suplementos do Diário de Aveiro

Fonte Própria



## *Espaços D.A.*

- Fala o leitor
- Vida académica
- Necrologia
- É notícia
- Opinião
- Destaque
- Nacional/internacional
- Agenda
- Espaço associação industrial de Aveiro
- Espaço Europe Direct
- Desporto
- Política
- Casos do dia
- Região das Beiras
- Espaço escola profissional de Aveiro
- Espaço associação de basquetebol de Aveiro
- Verdadinhas
- Economia/ Empresas e Negócios
- LC423 – Laboração continua
- Os nomes que vestem as ruas
- Espaço IPDJ
- Espaço QUERCUS
- Ciência da vida
- Social
- Espaço Confraria dos Ovos moles de Aveiro
- Expo florestal
- Um olhar sobre o colégio D. José I
- Cultura
- Espaço Associação de Marketing de Aveiro
- Espaço Associação Comercial de Aveiro

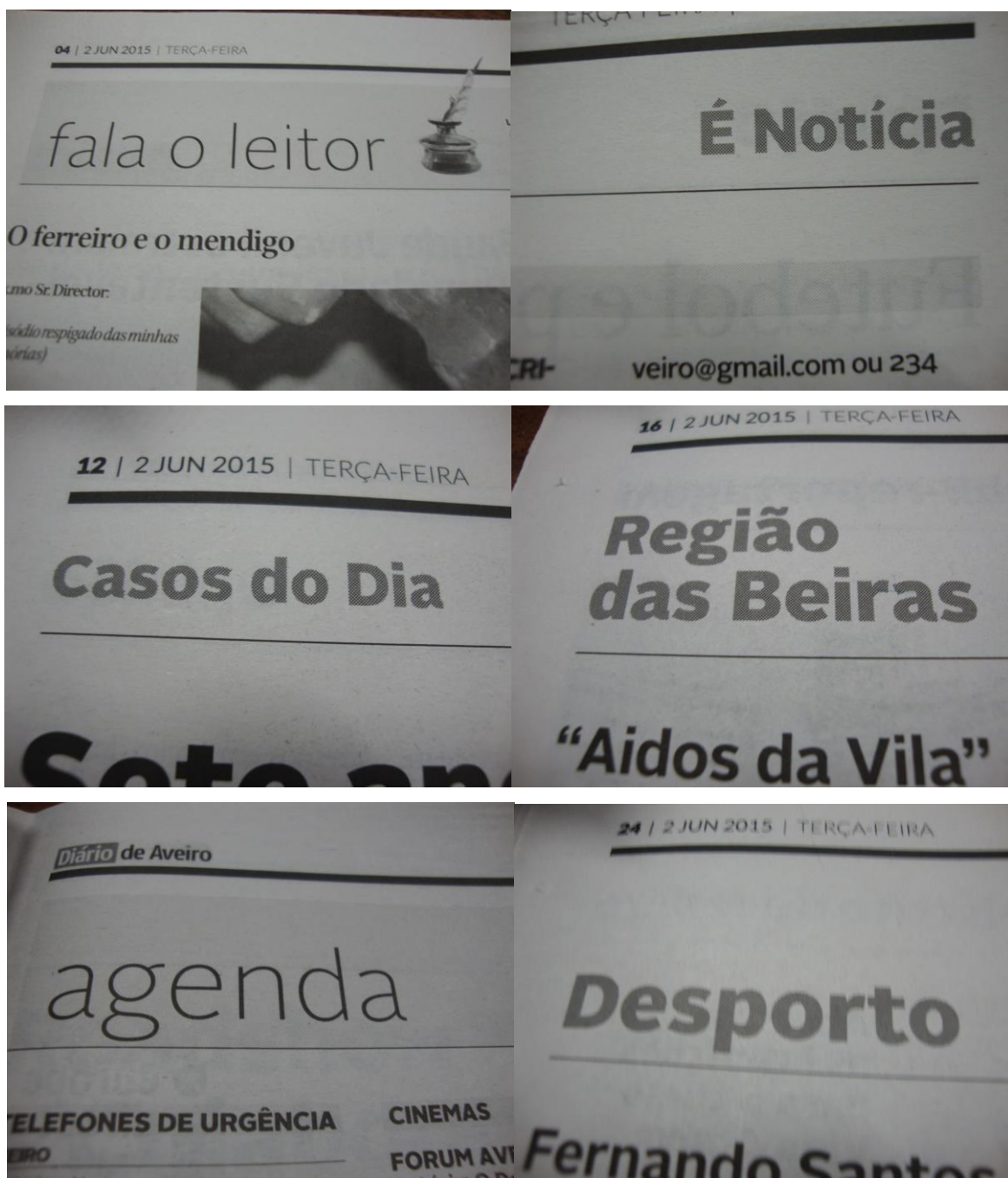


Figura 6 - Exemplos de alguns dos espaços que compõem o *Diário de Aveiro*

Fonte Própria

## *Público- Alvo*

O Diário de Aveiro como um jornal regional tem o seu principal foco no Distrito de Aveiro, como tal, esse é o seu público-alvo.

Este público-alvo engloba 19 concelhos: Águeda, Albergaria-a-Velha, Anadia, Arouca, Aveiro, Castelo de Paiva, Espinho, Estarreja, Ílhavo, Mealhada, Murtosa, Oliveira de Azeméis, Oliveira do Bairro, Ovar, Santa Maria da Feira, S. João da Madeira, Sever do Vouga, Vagos e Vale de Cambra. O seu público-alvo não tem restrição de idade, género ou etnia. A única restrição que pode ser considerada é a geográfica por se tratar de um jornal regional.

Incluído nos concelhos que fazem parte do público-alvo, estão como foco não só particulares como também empresas e/ou instituições.

41

## *Áreas de Distribuição*

A distribuição do jornal do Diário de Aveiro faz-se por áreas. Como tal, o departamento de distribuição dividiu as zonas a receber jornal, por dezanove áreas, sendo estas encarregues a onze distribuidores.

Cada área tem a sua zona-alvo e estas são denominadas numericamente.

Como tal, de seguida listo as áreas existentes e alguns exemplos de zonas que estas comportam.

**ÁREA**                      **LOCAL DE ENTREGA**

1	AVEIRO
2	AVEIRO
3	ÁGUEDA/BARRÔ/PAREDES/RECARDÃ (...)
4	GAFANHA DA NAZARÉ
5	ÍLHAVO

<b>6</b>	COSTA DO VALADO/ERVOSAS/ILHAVO/OLIVEIRINHA/QUINTA DO PICADO/QUINTÃS/ VALE DE ILHAVO
<b>7</b>	ARADAS/AVEIRO/BONSUCESSO/QUINTA DO PICADO/VERDEMILHO
<b>8</b>	ESGUEIRA/MATADUÇOS
<b>9</b>	ALAGOAS/AZURVA/ESGUEIRA/TABOEIRA
<b>10</b>	S. BERNARDO
<b>11</b>	GAFANHAS
<b>12</b>	ALAGOAS/ FORCA/ AZURVA/ PATELA/ VILAR/ PRESA/ TABOEIRA (...)
<b>13</b>	CACIA/PAÇO/POVOA DO PAÇO/ QUINTA DO LOUREIRO/QUINTA DO SIMÃO/VILARINHO (...)
<b>14</b>	AVEIRO
<b>15</b>	AVEIRO
<b>16</b>	EIXO
<b>17</b>	ESTARREJA/CANELÇAS/SALREU/FERMELÃ
<b>18</b>	ALBERGARIA-A-VELHA/ANGEJA/BRANCA/SOUTELO/SOBREIRO
<b>19</b>	CALVÃO/ QUINTÃS/ SALGUEIRO/ SOSA/ VAGOS (...)

Tabela 3 – Esquematização das áreas de distribuição do jornal

Além da distribuição feita pela equipa de distribuidores internos, os correios de Portugal também têm o seu papel neste âmbito, distribuindo o jornal para as áreas de assinantes mais afastadas do distrito de Aveiro.

## Organígrama

Em termos de organização interna do *Diário de Aveiro*, este encontra-se administrado por Adriano Callé Lucas ao qual procede a Direção geral adjunta que é constituída por Miguel Callé Lucas, J.C. Galiano Pinheiro e por Ivan Silva, que é diretor adjunto executivo, responsável pela edição do *Diário de Aveiro*.

Desta direção geral resultam três áreas: a redação, o departamento comercial e a distribuição.

Relativamente à redação, esta divide-se em editores de secção e paginação e grafismo. Da área de editores de secção, resultam ainda os jornalistas e fotógrafos e os colaboradores externos, que tanto podem ser do espaço fala o leitor, do espaço opinião ou ainda colonistas.

No departamento comercial, há três grandes áreas que o compõem, sendo estas a publicidade, as assinaturas e os classificados. Em todas elas há uma chefia responsável e vendedores, que trabalham em conjunto nas três áreas.

Por fim, a distribuição é composta por uma chefia e por uma equipa de onze distribuidores.

Neste organograma que elaborei não inclui a impressão nem o âmbito contabilístico pois são externas ao *Diário de Aveiro*, sendo que são realizadas em Coimbra.

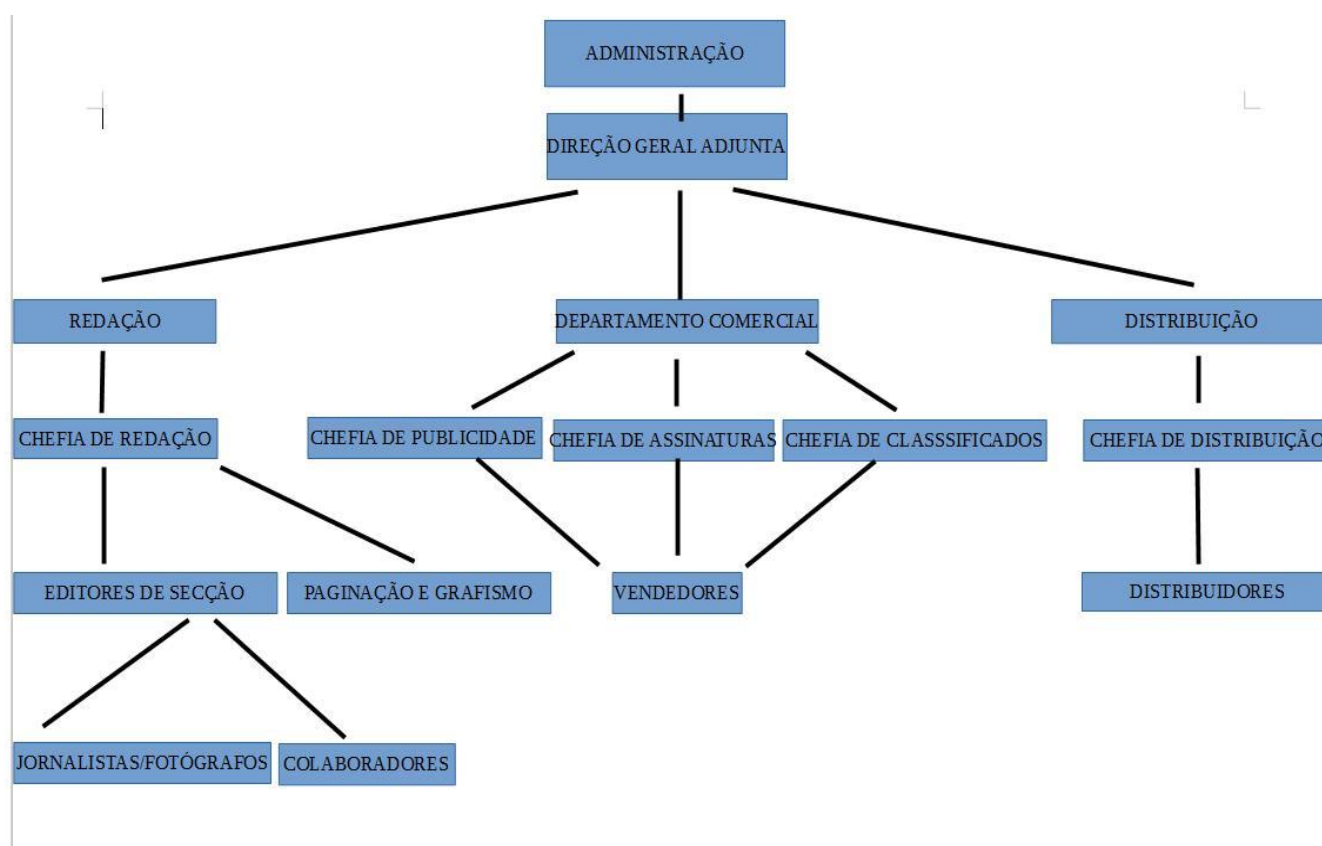


Figura 7 – Organograma do *Diário de Aveiro*

Fonte Própria

*Capítulo 3 – Estágio curricular, Tarefas desenvolvidas e  
Projetos Realizados*

## Introdução

Para concluir o meu Mestrado em Línguas e Relações Empresariais, optei por fazer estágio curricular em vez de dissertação.

Esta escolha não foi difícil pois realizar estágio curricular sempre foi a minha opção desde o primeiro ano de mestrado, primeiro porque sou uma pessoa muito prática, de trabalho no “terreno” e segundo porque sempre que soube que seria uma grande mais-valia para a minha formação.

Para a realização deste, escolhi o jornal *Diário de Aveiro*, tanto por ser uma empresa que já conhecia e admirava desde a minha infância como por saber que seria um excelente sítio para aprender e de certa forma também poder contribuir em algo para benefício do jornal.

O estágio teve início a 5 de janeiro e término a 5 de junho de 2015, tendo assim a duração de 5 meses



## *Primeiro Contato Com a Empresa*

As instalações do *Diário de Aveiro* situam-se na Avenida principal de Aveiro, a Avenida Dr. Lourenço Peixinho, no Edifício 15.

O *Diário de Aveiro* encontra-se dividido em dois pisos, no primeiro piso encontra-se o departamento comercial e no quinto piso encontra-se a redação.

47

O meu estágio decorreu no primeiro piso, dedicado ao atendimento geral ao público e aos serviços comerciais.

O meu orientador, Ivan Silva, é o diretor adjunto executivo, responsável pela edição.

Os meus coorientadores foram Ivo Almeida, diretor comercial e Sara Almeida, coordenadora de assinaturas.

O primeiro dia de estágio foi dedicado à apresentação dos colegas de trabalho e também das instalações. Aí tive o primeiro contacto com a sala onde ia realizar o meu estágio, assim como a secretária, o computador com acesso à rede interna e à internet e o telefone.

As ferramentas de trabalho utilizadas, para além das já referidas acima, foram também o correio eletrónico, o Microsoft Word, Power Point e Excel.



Figura 8 - Entrada do Piso comercial e indicativo da localização dos serviços do *Diário de Aveiro*

Fonte Própria

## *O Percurso da Informação e o Papel da Publicidade*

Apesar de me encontrar no piso comercial, a interação com as notícias e com a redação sempre foi bastante, e como tal uma das primeiras tarefas que realizei no estágio foi um levantamento de arte relativa a jornais, jornalismo e comunicação de modo a integrar-me no mundo jornalístico.

Como tal, um dos primeiros assuntos de que tive perceção foi relativo a todo o percurso que a informação percorria até chegar ao papel do jornal.

Desde que as situações sucedem, até ao momento em que um jornal as noticia há fases que compõem o percurso da informação até ao seu formato papel.

Segundo Daniel Ricardo<sup>14</sup> (1989), a atividade que compõem o jornalismo faz-se em quatro fases distintas e complementares.

A primeira fase é a de seleção, em que intervêm a direção e a chefia de redação e onde o objetivo é estabelecer o que será publicado e o modo de publicação.

A segunda fase é a de preparação, onde têm intervenção os jornalistas e os fotógrafos. Este é o chamado de trabalho de campo, onde se investiga as situações.

A terceira fase é a de criar, onde tal como na fase anterior, os jornalistas são os principais responsáveis.

Por fim, a quarta e última fase é a da edição, que inclui as funções dos editores ou da chefia, dos paginadores e daqueles que fazem a revisão de todos os conteúdos elaborados até ao momento.

Estas fases são todas necessárias à boa execução de notícias e à boa prática jornalística e

---

<sup>14</sup> Ricardo, D. (1989). *Manual do Jornalismo*. Lisboa: Edições “O Jornal”, Publicações Projornal.

estas são lineares e imprescindíveis pois não há a possibilidade de saltar fases e na prática isto é claramente visível.

Outro assunto que me surpreendeu foi o facto de a publicidade ter um papel tão fulcral num jornal.

Antigamente os jornais sustentavam-se com os lucros das vendas e das assinaturas mas com o evoluir do tempo a publicidade tornou-se a principal fonte de lucro.

*“Apesar de ser um produto eminentemente cultural, o jornal obedece a uma lógica comercial. A sua razão de ser são os leitores, condição essencial para a sua sobrevivência. Não existem periódicos sem leitores, como é fácil de perceber; são também importantes os anunciantes, pois a publicidade transformou-se crescentemente na mais importante fonte de receita.” (Aires, 2006)<sup>15</sup>*

A junção da informação com a publicidade permite que o jornal se sustente económica e socialmente.

O primeiro jornal que baseou a sua sustentabilidade financeira nas vendas de publicidade foi o *Daily Mail* (Encyclopedia Britannica, the History of Publishing).

Atualmente todos os jornais de cariz não-gratuito o fazem.

## *O Mundo do Marketing*

---

<sup>15</sup> Aires, Eduardo (2006). *A Estrutura Gráfica das Primeiras Páginas dos Jornais*. Dissertação de Doutoramento em Design de Comunicação: Universidade do Porto

## *Marketing – A Sua Definição e Importância*

A vária mudança a que o mundo tem estado sujeito, tanto a nível social, tecnológico ou económico, tem obrigado os mercados a adaptar-se e a adaptar a sua estratégia.

Deste modo, a clara definição e implementação de estratégias de marketing adequadas são ações importantíssimas para qualquer empresa, e contribuem em grande parte para o seu sucesso.

51

Segundo a *chartered institute of marketing*, marketing pode ser entendido como “ *the management process responsible for identifying, anticipating and satisfying customer requirements profitably*”.<sup>16</sup>

É claro que esta definição é apenas uma das muitas que existem, visto que o marketing é um assunto bastante abrangente que comporta várias e diferentes definições.

O processo de marketing envolve a publicidade, as vendas, as promoções, o preço, o produto, as relações-públicas, a distribuição e a gestão de tudo isto e também dos recursos humanos.

O marketing é uma área que esta constantemente a evoluir e constantemente surgem novas tendências e teorias.

Apesar das várias definições de marketing que existem, a prática deste é fundamental para garantir que qualquer empresa atinja o sucesso, visto que esta prática permite conhecer os clientes, conhecer as suas necessidades e satisfazer as mesmas.

Deste modo, as empresas que desprezam o marketing e a sua importância estão em desvantagem relativamente a todas as outras empresas que apostam nele. É óbvio, que se uma empresa presta atenção aos clientes, é enorme a probabilidade de eles voltarem mais que uma vez, de se tornarem leais. Caso contrário, se ignorar os clientes, estes não voltarão.

O dinamismo do mercado atual é um enorme desafio para as empresas pois estas têm de se mostrar igualmente dinâmicas. Tal como Philip Kotler afirma “ *Marketing managers face a host of decisions in handling marketing tasks. These range from major decisions such as what product features to design into a new product, how many salespeople to hire, or how much to spend on advertising, to minor decisions such as the wording or color for new packaging*” (Kotler, 2000: 3)<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> <http://www.cim.co.uk/> (acedido em: 13-04-2015)

<sup>17</sup> <http://myphliputil.pearsoncmg.com/student/kotler6/REV01.PDF> (acedido em: 28-04-2015)

## *Evolução do Marketing*

Ao longo da sua história, o marketing já conheceu duas fases opostas: a primeira centra-se no produto e nas Vendas e a segunda centra-se no cliente e nas necessidades deste.

A primeira fase, devido ao facto de se centrar no produto e nas Vendas, obteve duras críticas.

No entanto, a segunda fase e o facto de esta comportar o cliente como foco, é defendida por vários autores, entre os quais destaco Philip Kotler e Gary Armstrong (2007) que afirmam: “ *Today, marketing must be understood not in the old sense of making a sale – telling and selling- but in the new sense of satisfying customers needs. If the marketer understands consumer needs; develops products that provide superior customer value; and prices, distributes and promotes them effectively, these products will sell easily.* ” (Kotler & Armstrong,. 2007: 29).

Para estes autores, marketing define-se como “ *the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return* ” (Kotler & Armstrong,. 2007: 29).

Ao reconhecer-se esta necessidade de conhecer o cliente de modo a prolongar a relação com este, começou a surgir um novo tipo de marketing, denominado de Marketing Relacional.

As empresas começaram a entender, finalmente, que marketing já não se tratava apenas de desenvolver, vender e entregar produtos, mas sim de lutar para satisfazer os clientes e fidelizá-los o que do ponto de vista de Jagdish N. Sheth e Atul Parvatiyar (1995) é extremamente importante, não só para a empresa como também para o cliente:

“*When producers and consumers directly deal with each other, there is a greater potential for emotional bonding that transcends economic Exchange. They can understand and appreciate each others’ needs and constraints better, are more inclined to cooperate with one another, and thus, become more relationship oriented.*” (Sheth & Parvatiyar, 1995: 398)

## Processo de Marketing

O processo de Marketing dá-se de forma circular, pois este quando chega á etapa final centra-se de novo na etapa inicial.

Com base no manual *Marketing das PME's para Totós* de Barbara Schenck (2005), este processo pode-se ilustrar do seguinte modo:

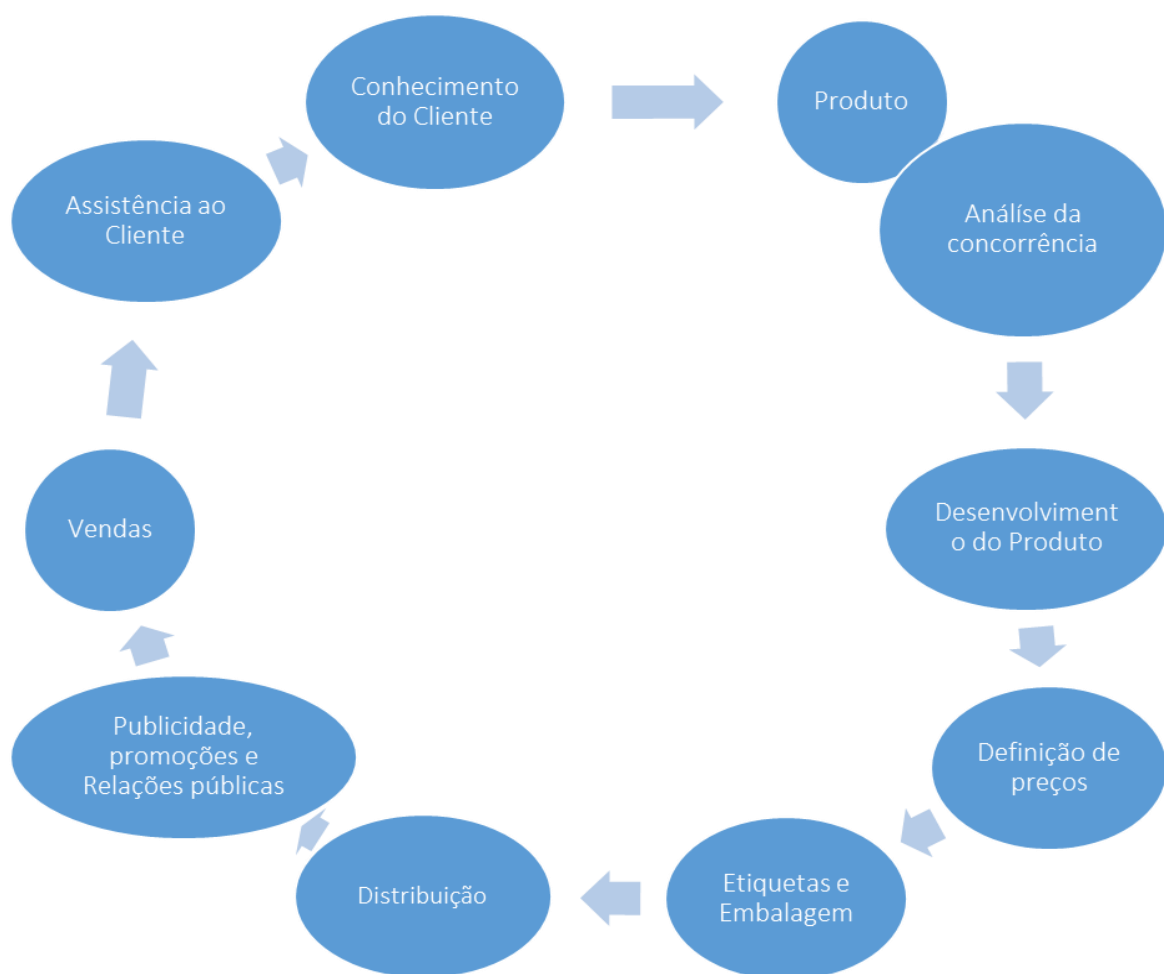


Gráfico 1 – Ilustração do Processo de Marketing

É de notar que em Marketing não podem haver atalhos, pois não é possível saltar fases intercaladas e completar bem o processo de marketing simultaneamente.



### *Atividades Desenvolvidas*

As atividades que desenvolvi ao longo do estágio curricular foram várias e todas elas bastante enriquecedoras.

Decidi abordá-las por ordem cronológica, o que significa que as vou descrever pela ordem em que as executei. Apesar disso, decidi não explicitar datas em todas elas, visto que muitas foram tarefas contínuas que acabaram por se cruzar com outras tarefas.

## *Pesquisa e Análise Teórica*

Como já referi anteriormente, as minhas primeiras tarefas centraram-se num levantamento teórico acerca dos jornais, da origem, da evolução, do impacto na sociedade e na importância deste e também acerca do mundo do marketing. Levantamento teórico que utilizei acima de tudo para ampliar o meu conhecimento acerca do assunto e que posteriormente selecionei para inserir também no presente relatório.

## *Artigo “O Mundo está de Luto”*

Na sequência dos acontecimentos do dia 7/01/15, o atentado a Charlie Hebdo, escrevi um artigo de opinião acerca do sucedido e acerca da liberdade de imprensa, que foi posteriormente publicado na edição do dia 11/01/15. (Ver original em Anexos)

04 | 11 JAN 2015 | DOMINGO Diário de Aveiro

---

# fala o leitor



**Leitor, escreva-nos. Sugira ou reclame, nós somos o seu porta-voz. Damos também voz pública às minorias.**  
 As cartas para publicação na secção Fala o Leitor devem ser assinadas em conformidade com o bilhete de identidade, cuja fotocópia deve ser junta. Deve ser enviada a identificação completa do autor, morada e número de telefone.  
 As cartas não deverão exceder uma página. A4 e poderão ser resumidas pelo jornal sempre que o julgar conveniente.  
 As cartas não serão devolvidas. email: [diarioaveiro@diarioaveiro.pt](mailto:diarioaveiro@diarioaveiro.pt)

---

### O mundo está de luto

**Exmo. Sr Director:**  
*"Posso não concordar com nenhuma das palavras que você disse; mas defenderei até a morte o direito de você dizê-las"*  
**- Voltaire**

O mundo está de luto. O dia 7 de Janeiro de 2015 ficou marcado pela tentativa de morte da liberdade de expressão e da liberdade de imprensa, quando homens armados entraram pelo jornal satírico francês Charlie Hebdo e mataram doze pessoas a tiro.

Stéphane Charbonnier, John Cabut, Georges Wolinski, Bernard Verlhac, Bernard Maris, Philippe Honoré são alguns dos nomes dos que morreram neste massacre.

O mundo encontra-se abalado, o jornalismo encontra-se recessivo com a sua profissão e com os valores que defende.

Muitos somos aqueles que vamos pensar duas, três vezes antes de escrever, falar, reportar, e isso é completamente ridículo nos dias em que vivemos



Bernard Maris, Georges Wolinski, Jean Cabu, Stéphane Charbonnier, Bernard Verlhac, (Tignous) e Philippe Honoré

hoje porque devíamos contar com uma sociedade justa, igualitária, tolerante e aberta.

A liberdade de expressão faz parte dos direitos humanos, é a garantia e a capacidade que permite expressar opiniões e crenças sem a presença de censura. É o mais vasto direito de falar, escrever, desenhar ou até mesmo gritar pensamentos, ideias, opiniões. É um direito que todos nós possuímos e que deve ser valorizado e defendido.

Esta tragédia afectou o jornalismo mundial, a liberdade dos Homens, a liberdade de expressão e a liberdade de imprensa.

Pergunto-me, assim como a maioria das pessoas, como é possível isto acontecer visto que já avançamos tanto na conquista da liberdade.

Só nos resta continuar a lutar, ter coragem e não ceder ao medo nem à intimidação. Não podemos deixar que a liberdade continue a morrer.

*"Prefiro morrer de pé do que viver de joelhos"* - Stéphane Charbonnier

**Tatiana Nunes**  
 Mestranda em Línguas e Relações Empresariais, Universidade de Aveiro  
 Estagiária do Diário de Aveiro

Figura 9 – Artigo de opinião “O Mundo está de Luto”

Fonte Própria

## *Projeto Pósteres Futebol/Futsal*

A 15/01/15, comecei o projeto Pósteres Futebol/Futsal, projeto impulsionado pelo coorientador Ivo Almeida, e que continuei até ao fim do estágio.

Este projeto consistia em, numa primeira fase, fazer uma pesquisa exaustiva relativa a dados das equipas de futebol e de futsal distritais.

Após isto, contactei os responsáveis de equipas com o propósito de conhecer os seus dias e horários de treinos e o calendário de jogos. Contactei também um fotógrafo externo ao Diário de Aveiro e conciliei todos os horários para agendar a realização das fotos de equipa, para posteriormente publicar no jornal, em edições de fim de semana.

Até ao final do estágio, foram publicados sensivelmente quinze pósteres de equipas, sob a minha organização.



Figura 10- Exemplo de alguns dos Pósteres Publicados sob minha orientação

Fonte Própria

## *Elaboração de Apresentações Power Point para as Reuniões de Administração*

Ao longo do meu estágio, foi-me requerido pelo meu orientador Ivan Silva que realizasse duas apresentações em Power Point, com finalidade de apresentação nas reuniões periódicas de administração. Estas apresentações continham os assuntos de maior importância abordados pelo jornal em determinado período de tempo.

58

## *Artigo “Café- Benefícios e Malefícios”*

Ao longo do meu estágio curricular, reparei que o consumo de café é um hábito já muito próprio da nossa sociedade e do dia-a-dia de muitas pessoas. Como tal, este consumo diário, tanto meu, como dos meus colegas, como de todos aqueles que consomem diariamente, despertou-me o interesse acerca dos benefícios e dos malefícios que o seu consumo poderia influenciar na nossa saúde.

Deste modo, dei início a uma pesquisa exaustiva de artigos de saúde, artigos académicos e artigos científicos acerca do consumo de cafeína e compilei a informação que me parecia ser mais relevante baseada nos estudos que analisei e redigi um artigo.

Este artigo foi dividido em duas partes (devido à sua extensão) e foi publicado a 5 e 6 de fevereiro, sendo o dia 5 os benefícios e o dia 6 os malefícios. (Ver em Anexos)

## O café: benefícios e malefícios na saúde (I)

### Exmo Sr. Director:

O café é uma forma agradável de começar o dia e de terminar as refeições. É uma bebida que possui características e benefícios fascinantes, mas também traz consigo alguns fatores que podem transformá-lo num vilão sem igual. Conheça o que esta bebida pode fazer por si.

Somos cerca de 80 por cento os portugueses que bebem no mínimo um café por dia.

De acordo com dados de 2014, da European Coffee Federation, divulgados pela Associação Industrial e Comercial do Café, o consumo de café em Portugal ronda os 4,7 quilos por pessoa/ano enquanto que nos restantes países europeus situa-se perto dos 6,4 quilos por pessoa/ano.

À escala mundial, o café é a segunda matéria-prima mais comercializada, logo a seguir ao petróleo.

O café tem uma importância crescente na sociedade. Reflete-se no facto de ter ganhado direito a ser um dia de "celebração", sendo 14 de Abril o Dia Internacional do Café.

O café traz benefícios para a nossa saúde, contudo também comporta malefícios.

Alguns benefícios já conhecidos são o facto de estimular a atenção, a concentração, a me-

mória e diminuir o cansaço e a sonolência. Contudo, o consumo de café traz-nos mais vantagens do que apenas estas.

### Antidepressivo

O café é uma bebida bastante polémica. Enquanto alguns estudos afirmam que o excesso pode levar a transtornos mentais, outros reúnem os seus benefícios. Uma pesquisa elaborada na Universidade Harvard, nos EUA, publicada no "The World Journal of Biological Psychiatry", associou o consumo do café com a redução de cerca de 30 por cento do risco de suicídio em homens e mulheres. Contudo, apesar de diminuir o risco de suicídio, os cientistas recomendam que adultos deprimidos não bebam café em excesso, porque quando o consumo é maior do que habitual pode causar efeitos colaterais.

O café influencia o estado de humor, ajuda a ter uma atitude mais activa e produz uma sensação de entusiasmo. Além disso, o café ajuda ao controlo de situações de demência e ajuda a conservar a memória e o bem-estar mental mais avançadas.

### Alzheimer

Um estudo realizado na University of South Florida (USF), nos Estados Unidos, concluiu que o café pode ter efeitos positivos

na prevenção da Doença de Alzheimer. Os resultados apontam para a existência de uma substância presente no café, ainda não identificada, que possui essas propriedades.

Alado a este facto, outros estudos realizados pelo veterinário norte-americano Neurology concluem que a cafeína atrasa a deterioração mental em mulheres idosas. Segundo o estudo feito em 2009, quem bebe três ou quatro chávenas de café por dia tem menos 65 por cento de possibilidade de desenvolver Alzheimer.

### Beleza

O café começou a ser bastante procurado como produto de beleza a partir do momento em que se descobriu que ajuda na batalha contra a celulite. Deste modo, actualmente muitos dos cremes contêm cafeína para estimular a circulação e liberar a retenção de água acumulada.

### Câncer

A Universidade norte-americana realizou estudos em que concluiu a redução do risco de três tipos de cancro: da próstata, do colo do útero e do fígado.

A ligação entre o café e o cancro da próstata já é bastante explorada, mas estudos recentes concluem que o consumo de

café pode reduzir o risco de cancro da próstata, assim como o risco de cancro do útero e também o risco de desenvolvimento do carcinoma basocelular, tipo de cancro de pele mais comum.

Além destes três tipos de cancro, o consumo de café reduz em pelo menos 40 por cento o risco de carcinoma hepatocelular, o tipo mais comum de cancro no fígado. Esta conclusão é de uma metanálise desenvolvida em Itália com base em mais de uma dezena de estudos.

É de notar, se tem conhecimento através de outros estudos, que o consumo de café também auxilia na prevenção de outros tipos de cancro, como o do colon, da mama, do pulmão. Além disso, também ajuda na prevenção de ciroses.

Também um estudo realizado pelo Ministério da Saúde do Japão concluiu que um grupo de mulheres que bebiam mais do que um café por dia tinha menos probabilidade de desenvolver cancro no colo do útero (80 por cento) e cancro da mama (90 por cento) do que um outro grupo que bebia café menos de duas vezes por semana. Para os homens, o consumo de três cafés por dia reduz em 9 por cento o risco de desenvolver cancro da pele.

### Colestrol

Uma pesquisa da Universidade de Düsseldorf, na Alemanha,

avaliou os efeitos do consumo de café. Os participantes avaliados apresentaram uma redução do colesterol total, aumento do HDL (bom colesterol) e também da adiponectina, elemento anti-inflamatório produzido pelo organismo.

### Diabetes

Especialistas de Harvard concluíam que seis cafés por dia podem diminuir o risco da diabetes tipo II em 28 por cento, devido aos antioxidantes que constituem o café e que contribuem para o controlo das células responsáveis pela doença.

### Digestão

O café estimula a secreção ácida do estômago, o que ajuda à digestão. Consumir café produz contração peristáltica, funcionando como um laxante natural.

### Exercício físico

Além de diminuir o cansaço, o café age como estimulante, aumenta o metabolismo e ajuda a queimar calorias. Além disso, potencializa a performance durante a actividade física, actuando como estimulante do sistema nervoso, aumentando a tensão dos músculos e ajudando na mobilização de substratos de energia para o trabalho muscular.

### Parkinson

Já se sabia que o consumo de café ajuda a prevenir a doença de Parkinson, mas agora sabe-se que beber uma ou duas chá-

venas de café por dia pode também ajudar no tratamento de estes doentes, aliviando os sintomas motores associados à patologia.

O café funciona como estimulante nas pessoas que não têm a doença, mas parece ter um efeito oposto nos doentes com Parkinson: por um lado, tem efeitos mínimos na diminuição da sonolência diurna, e por outro lado ajuda a recuperar os movimentos e aliviar os tremores.

Esta é a conclusão de um estudo realizado na Universidade McGill, de Montreal, no Canadá.

Um outro estudo realizado nos Estados Unidos, que comparou os hábitos de 200 pacientes com Parkinson, levou a que os investigadores percebessem um atraso no aparecimento dos sintomas da doença entre as pessoas que consumiam mais de três cafés por dia. Alado a estas conclusões, também um estudo feito na Universidade de VandeBilt provou que os homens que bebem café regularmente previnem em 80 por cento do desenvolvimento de Parkinson.

*Este artigo tem continuidade numa próxima edição*

**Tatiana Nunes**

Mestranda em Línguas e Relações Empresariais da Universidade de Aveiro

## O café: benefícios e malefícios na saúde (II)

### Exmo Sr. Director:

Como tudo o que traz vantagens também traz as suas desvantagens, é importante conhecê-las tão bem ou ainda melhor do que as vantagens. As **desvantagens** de consumir café, sobretudo em excesso, são as seguintes:

### Arritmias cardíacas

Um estudo apresentado no encontro anual da Sociedade Europeia de Cardiologia indica que o consumo exagerado de café pode ter efeitos nefastos na função cardíaca, alterando o ritmo cardíaco, que se torna mais acelerado. Isto pode levar a situações de fibrilação, que aumentam o risco de derrames e situações problemáticas ao nível do sistema cardiovascular.

### Café com medicamentos

O café pode interferir no efeito de alguns medicamentos, alterando os seus níveis de absorção ou aumentando a absorção de cafeína.

Um estudo realizado em 2008, descobriu que pessoas que bebiam café pouco antes ou depois de tomar levotiroxina, um medicamento co-

mum para a tiroide, tiveram uma redução de até 55 por cento na absorção do fármaco. Outros estudos descobriram que o café pode reduzir a absorção do alendronato (medicamento para a osteoporose) até 60 por cento, e pode diminuir os níveis circulantes de estrogénio. Alguns medicamentos podem aumentar os efeitos do café, levando a cafeína a persistir no organismo por várias horas (por exemplo, as mulheres que tomam pílulas anticoncepcionais podem ficar com cafeína no organismo até quatro horas a mais do que quem não consome nenhuma medicação).

### Hipoglicemia (Baixo nível de açúcar no sangue)

A cafeína em excesso pode alterar os níveis de açúcar no sangue e provocar tremores, palpitações e nervosismo.

### Insónias

É o efeito negativo do café mais conhecido por todos. O excesso de café provoca sensação de irritabilidade, ansiedade e nervosismo. Dessa forma, diminui o sono e consequentemente diminui também a sua qualidade.

### Úlceras

O café pode danificar o estômago. Tratando-se de um alimento ácido, pode contribuir para a corrosão das paredes do estômago, levando a situações de úlcera gástrica. Este problema pode ser minimizado se o consumo do café não for feito "em jejum". Consumir café pode danificar a região gastrointestinal e produzir úlceras ou outros tipos de irritação não só no estômago mas também no intestino.

### Dependência

O café pode provocar dependência. Dessa forma a pessoa pode ficar viciada e perante a ausência de consumo revelam-se situações de dor de cabeça, confusão ou ansiedade. Tomar uma chávena de café por dia não é viciante, mas quanto mais se consome, mais se sente a necessidade de aumentar o consumo.

### Osteoporose

O consumo exagerado de café deve ser evitado por pessoas idosas e mulheres na menopausa porque doses acima de 500 mg diários de cafeína contribuem para a

ocorrência de osteoporose e, mesmo em alguns casos, o agravamento desta.

### Na gravidez

Deve-se evitar beber café em grandes quantidades em caso de gravidez porque este agrava problemas digestivos, intestinais, causa úlceras e síndrome de fadiga crónica. Muitos estudos, entres os quais um publicado em 2008, pelo American Journal of Obstetrics and Gynecology, vinculam o consumo de café ao aborto espontâneo. A investigação constatou que as mulheres grávidas que consomem mais de 200 miligramas de café por dia têm o dobro de risco de produzir um aborto do que quem toma quantidades menores.

Portanto, beba o seu café e desfrute dos seus benefícios, não exagere e evite os malefícios.

Bom café!

**Tatiana Nunes**

Mestranda em Línguas e Relações Empresariais da Universidade de Aveiro

Figura 11 – Artigo “O Café: Benefícios e Malefícios”

Fonte Própria

## *Proposta Para Projeto Parceria Diário de Aveiro – Bikelau*

O meu coorientador Ivo Almeida, pediu-me que elaborasse uma proposta criativa para uma parceria futura entre o *Diário de Aveiro* e o projeto Bikelau, que apresento seguidamente.

60

O *Bike Sharing Eco Friendly* da Bikelau é um projeto que assenta na partilha de bicicletas e está associado a causas sociais e ambientais. É um projeto criativo, inovador, desenhado e desenvolvido em Portugal por Nuno Zamaro.

Esta iniciativa que comporta benefícios físicos, mentais, ambientais e económicos já conhecidos do uso de bicicleta, também criou uma solução responsável através de um fundo criado para a partilha de bicicletas.

O modelo a utilizar neste projeto denomina-se de “ANGEL”, e é uma bicicleta construída com cortiça e madeira, sendo a única no país que é composta por 80% de componentes nacionais.

O *Bike Sharing da Bikelau* e a bicicleta ANGEL foram criados pela agência de criatividade WISE U e têm o apoio do município de Ílhavo.

Este projeto vai ter início no verão, na ligação entre as praias da Barra, da Costa Nova e do jardim Oudinot, não descurando a hipótese de se estender a outras zonas do concelho e até do país numa fase mais avançada do projeto.



### *Como associar o jornal Diário de Aveiro a esta iniciativa?*

De modo a seguir o enquadramento de causa ambiental e de partilha a melhor maneira de associar o jornal seria:

- Ao alugar uma bicicleta, aluga também um jornal, fazendo a devolução deste aquando da devolução da bicicleta. Deste modo, evita-se simplesmente dar o jornal, e ajuda-se o ambiente, criando coerência com a ação de aluguer e não desperdiçando jornais.

61

Outra hipótese seria:

- Oferecer ao alugante algo pouco dispendioso de fabrico para o jornal. Isto seria algo que o alugante pudesse guardar para si, e que tivesse a marca do *Diário de Aveiro*, recordando sempre ao leitor que o *Diário de Aveiro* se associa a causas ambientais e sociais. Ex: palas; chapéus; t-shirts; minilivros;

Por fim outra hipótese seria:

- Ao alugar uma bicicleta, o *Diário de Aveiro* oferece um bilhete (gratuito ou de desconto) para visitar o museu- aquário do Bacalhau, em Ílhavo. Deste modo, enquadra-se perfeitamente no tema (bacalhau/ bikelau ) e o jornal oferece algo ao seu leitor.

Esta última hipótese também jogaria bem aliada à primeira.

Numa outra situação, caso este aluguer de bicicletas fosse a pagar, o jornal poderia oferecer aquando do primeiro aluguer, um bilhete de 50% de desconto para o segundo aluguer.

## *Participação na Tertúlia “Ética e Jornalismo”*

Participei numa tertúlia denominada de “Ética e Jornalismo”, organizada pela universidade de Aveiro, a qual considerei ser uma mais-valia para enriquecer o meu conhecimento, não só pela participação do meu orientador de estágio Ivan Silva, como também pela temática que esta abordava.

62

Esta tertúlia deu-se a 25 de fevereiro de 2015, uma quarta-feira, a primeira de um ciclo de tertúlias referentes à ética e ao jornalismo promovido pelo conselho de ética e deontologia da Universidade de Aveiro.

Com lugar no auditório Mestre Hélder Castanheira e início às 18.10h, esta tertúlia contou com a presença de Felisbela Lopes, professora da Universidade do Minho e com Ivan Silva, diretor-adjunto executivo do Diário de Aveiro.

Após a introdução por uma moderadora, teve a palavra Felisbela Lopes, que começou por ler o código ético do jornalismo e fez algumas saliências consideradas importantes. Após isto, abordou o enorme número de constrangimentos que os jornalistas vivem atualmente e referiu que atualmente está a trabalhar num livro acerca da liberdade de imprensa.

Concluindo o seu discurso, abordou a temática do segredo de justiça e relacionou-a com a prática do jornalismo.

Após Felisbela Lopes, foi a vez de Ivan Silva discursar.

Ivan Silva começou por fazer referência ao local onde estávamos, auditório Mestre Hélder Castanheira, e salientou que Hélder Castanheira havia sido seu grande amigo e também um grande defensor da liberdade e da ética.

Após isto, referiu que o *Diário de Aveiro* assinala este ano os seus 30 anos de existência e salientou o lema principal do jornal, proferido originalmente por Adriano Lucas: “Quem sabe de jornais são os leitores.”



Neste contexto salientou a necessidade constante que há em consultar os leitores para poder compreender e alterar o necessário no âmbito de todos os dias fazer um jornal maior e melhor e anotou que o *Diário de Aveiro* é um jornal que erra todos os dias, mas que aceita cerca de 90% das opiniões dos leitores.

Seguidamente abordou o conceito de jornal regional e distinguiu-o de jornal nacional. Foi referido que os jornais nacionais encontram-se debaixo da dependência de um grande grupo económico e questionou qual era o jornal nacional ou rádio, atualmente, que não está falida por se encontrar debaixo das “mãos dos bancos”.

Os jornalistas serem pressionados e pressionáveis foi um dos pontos em que Ivan Silva concordou com o discurso de Felisbela Lopes.

Em modo de conclusão do discurso de Ivan Silva, falou-se do estatuto editorial, da presença deste em todos os jornais e do facto do *Diário de Aveiro* e o seu grupo ser o único com coragem para assumir aquilo que são.

Após isto, procedeu-se à segunda parte da tertúlia, a parte de questões e debate. A primeira pergunta dos ouvintes foi dirigida a Felisbela Lopes, em que se comentou os atentados recentes em Paris e o regime de pouca liberdade que se vive nas redações.

No mesmo contexto, Ivan Silva disse que os atentados a Charlie Hebdo devem-se encarar não só como atentados à liberdade de imprensa mas também como atentados à vida.

Após a abordagem e discussão de notícias relevantes da atualidade, a tertúlia teve o seu término pelas 20.10h.

Desta Tertúlia obtive um certificado de participação. (Ver em Anexos)



**CERTIFICADO DE PRESENÇA**

Certifica-se que

**Tatiana Conceição Ribau Nunes**

esteve presente na Tertúlia

**i | moralidades – Ética e jornalismo,**

organizado pelo Conselho de Ética

e Deontologia da Universidade de Aveiro,

no dia 25 de fevereiro de 2015, no

Auditório Mestre Hélder Castanheira.

Universidade de Aveiro, 25 de fevereiro de 2015



Prof. Doutor Eulís Carlos de Araújo  
Presidente do Conselho de Ética  
e Deontologia da Universidade de Aveiro

Figura 12 – Certificado de participação na Tertúlia “Ética e Jornalismo”

Fonte Própria

## Atividade Referente à Revista 1500 Maiores Empresas de Aveiro

Fui encarregue da tarefa de contactar as empresas que constavam da publicação Revista 1500 Maiores Empresas de Aveiro, com o objetivo de angariar novas assinaturas e inquirir acerca da opinião do jornal e da referida revista.

Esta revista, publicada em 2014, possui 194 páginas e é uma compilação descritiva e aprofundada das 1500 maiores empresas do distrito de Aveiro.

Deste modo foram-me entregues setenta e cinco empresas para contactar. Esta foi uma das tarefas que mais tempo e dedicação me exigiram. Foi uma tarefa contínua e complexa

65



Figura 13 – Revista “1500 Maiores Empresas de Aveiro”

Fonte Própria

## *Participação nas Conferências de Marketing “Atualiza.Te”*

Por considerar proveitoso ouvir experiências de outros e ganhar alguma sabedoria relativa ao mundo do marketing participei nas conferências de marketing.

O *atualiza.te* é um ciclo de conferências de marketing que engloba dois dias de relatos de experiências pessoais e aconselhamento com muita inovação, qualidade, criatividade, estratégia e internacionalização à mistura.

66

Deste ciclo de marketing fizeram parte oradores de renome, com presença e até liderança em muitas grandes empresas e multinacionais.

As empresas com destaque neste ano de 2015 foram Oliveira & Irmão, Menina Design, Edigma, Google Portugal, Zeca Aveiro, Paladin, Home lovers, Peixaria Centenária, Chiado Editora, Cision, Portugal Footwear, Fartech, Paypal, Sonae Inovação, Fixeads- Olx, Parfois, Sapo, Microsoft e Fonte Viva.

Aprendi com todos estes relatos diferentes que arriscar é a chave. É preciso arriscar para evoluir, para atingir o sucesso, para atingir aquilo que ansiamos.

A internacionalização e a criatividade também são fulcrais no mundo empresarial, e no mundo do marketing. É preciso saber cativar as pessoas, os clientes, criar uma ligação e saber inovar. (Ver em Anexos)

## Folheto de Proposta de Assinaturas

Uma das minhas tarefas foi também elaborar um novo folheto de proposta de angariação de novas assinaturas, mais dinâmico e apelativo. (Ver em Anexos)

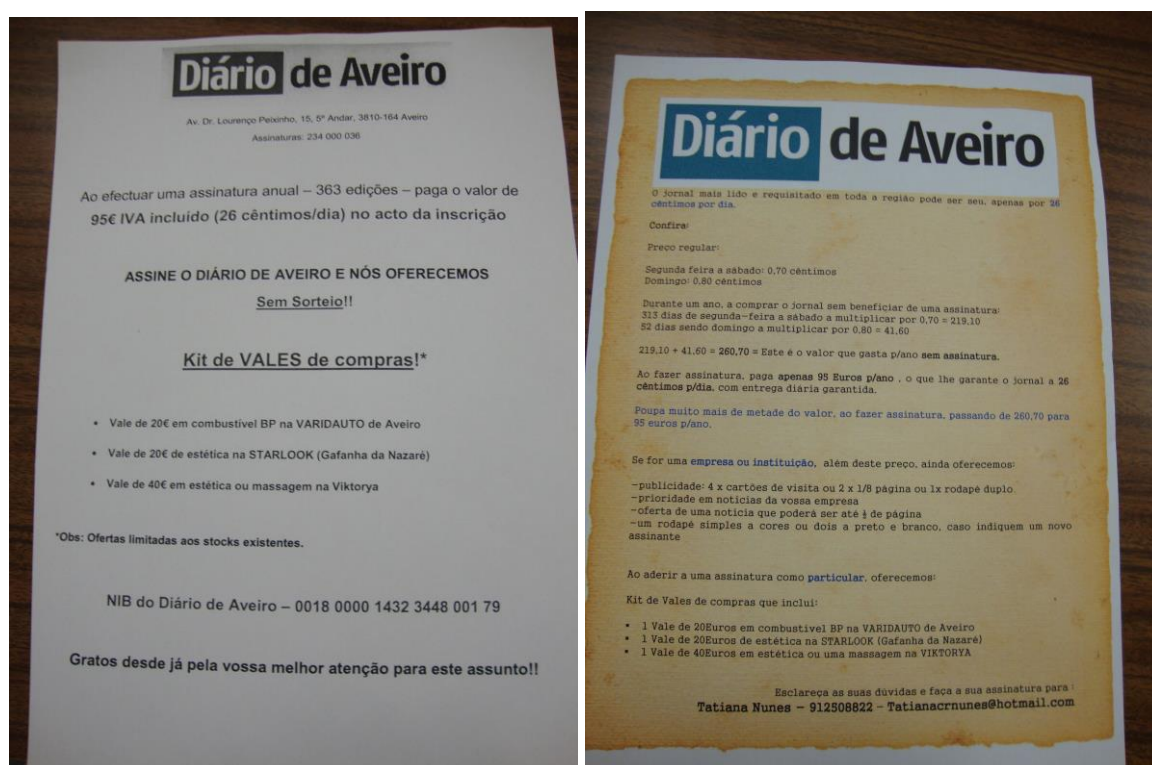


Figura 14 – O antes e Depois dos folhetos de promoção de assinaturas

Fonte Própria

## *Delineação de Estratégia Para Promoção do Jornal na Feira de Março*

Aproveitando a realização em Aveiro da “Feira de Março”, foram delimitadas as seguintes estratégias para a promoção do jornal junto dos visitantes:

68

- Antes da feira, encorajar clientes e potenciais clientes a visitar o stand do jornal. Deste modo, a divulgação, o interesse e as visitas serão maiores e marcaremos a importância do jornal, assumindo uma posição de presença e força na feira.
- Usar luzes, faixas impressas, expositores móveis, cores vivas, alcatifas no chão e balcões, entre outros meios, de modo a dinamizar o espaço e para dar a sensação de que o stand do jornal é um centro pleno de atividade e sobretudo para que este atraia visitantes ao investir num especto de confiança e profissionalismo. É necessário investir num *stand* que reflita a imagem do jornal a publicidade e a estratégia de comunicação.
- Levar os colaboradores a utilizar identificação do jornal e também roupa que contenha o logótipo e a marca do jornal.
- Ao longo da feira, reforçar a presença do *Diário de Aveiro* na feira, no próprio jornal, no mínimo uma vez por semana e incluir fotos e atividades de modo a cativar a atenção e a curiosidade do leitor e impulsionar a sua visita.
- Apostar em literatura de custo moderado relativo à angariação de novas assinaturas, para distribuir. Esta literatura deve ser atrativa, criativa e captar a atenção do leitor. Estas podem ser brochuras, folhetos, desdobráveis...

- Oferecer brindes a novos assinantes: a cada novo assinante, este teria a hipótese de receber um brinde sorteado, desde canetas, lápis, calendários, a guarda-chuvas com a marca do Diário de Aveiro.
- Vender cafés ao público geral, por 0,50 Cêntimos, de modo a atrair visitantes; Oferta de um café a novos assinantes.

### *Renovação de Assinaturas*

Por impulso da minha coorientadora Sara Almeida, comecei a fazer renovação de assinaturas e a sua cobrança.

Esta tarefa consistia primeiro em ligar para os clientes, notificar que estava em período de renovação a assinatura do jornal, incentivá-los a renovar a assinatura, confirmar os dados, combinar um dia para receber o pagamento e depois, dirigia-me aos locais em questão, recebia os pagamentos, passava os recibos e entregava a fatura e abordava a satisfação dos clientes e as ofertas que estes tinham direito em receber ao renovar.

Desde o Início do estágio fiz mais de sessenta renovações.

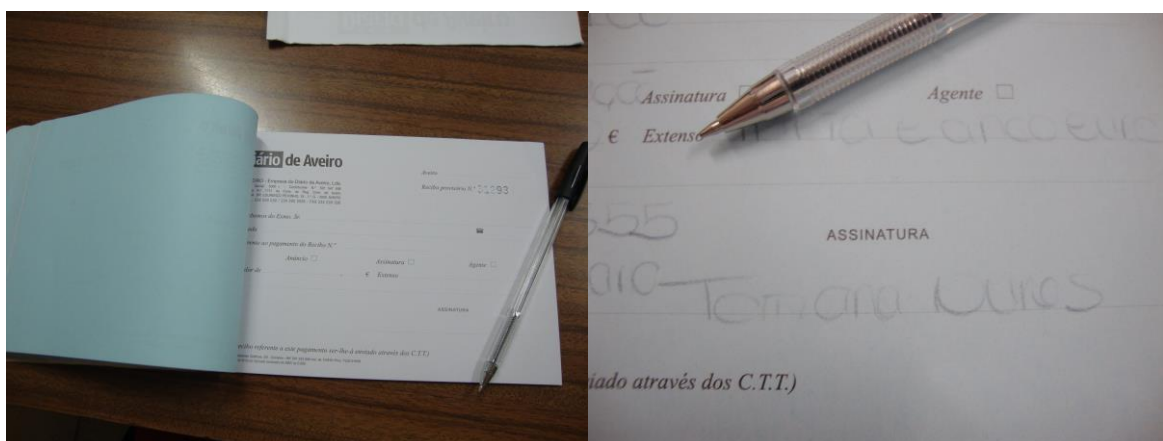


Figura 15 – Livro de recibos utilizado nas renovações e cobranças.

Fonte Própria

### *Projetos de Estágio*

- *Delíneação de estratégia de angariação de novas assinaturas*
- *Estudo de Caso: Diário de Aveiro na Feira de Março*



*Delíneação de estratégia de angariação de novas  
assígnaturas – Projeto 1*

"O jornal é a verdadeira forma de república do pensamento. É a locomotiva intelectual em viagem para mundos desconhecidos, é a literatura comum, universal, democrática, reproduzida todos os dias, levando em si a frescura das ideias e o jogo das convicções."  
(Machado de Assis) <sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/al120320032.htm> (acedido em: 26-01-2015)

## *Introdução*

A 15 de janeiro de 2015, numa reunião entre a orientadora de estágio da Universidade de Aveiro Rosa Lúcia Coimbra e o orientador de estágio do *Diário de Aveiro* Ivan Silva, foi lançado o desafio de delinear uma estratégia para a angariação de novas assinaturas.

Nesse âmbito decidi começar por analisar alguma teoria de introdução ao marketing e às estratégias de marketing e decidi que o melhor a fazer seria começar a estratégia ao fazer uma breve análise SWOT ao jornal.

Após isto, apresentei algumas propostas de melhoria a nível interno, e propostas de angariação de novas assinaturas. Depois, analisei os questionários e as suas respostas e fiz uma compilação das respostas e sugestões dos leitores mais relevantes.

Finalizo com as principais conclusões e sugestões de análise futuras.

## *Metodologia utilizada para consecução do presente:*

- Pesquisa, análise, seleção e tratamento de informação teórica relativa à análise SWOT e à sua prática;
- Pesquisa e análise de teoria relativa a marketing e estratégias de marketing;
- Inquéritos realizados a assinantes e não-assinantes do jornal, de escolha múltipla e perguntas de resposta aberta e fechada;
- Análise de propostas de melhoria/opiniões da população geral;

## *Análise SWOT*

Para atrair novos leitores e angariar novas assinaturas deve-se investir nos pontos fortes e eliminar os pontos fracos. Além disto é necessário perceber quais são as ameaças e as oportunidades.

Com o propósito de abordar estas vertentes de forma clara, direta e completa, farei uma análise SWOT.

73

A Análise SWOT é uma ferramenta de gestão utilizada para o diagnóstico estratégico. O termo é composto pelas iniciais das palavras Strengths (Pontos Fortes), Weaknesses (Pontos Fracos), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças).

Esta análise vai permitir que se efetue uma síntese da análise interna e da análise externa, vai identificar os elementos chave para a gestão do jornal, permitindo estabelecer prioridades de atuação, vai preparar opções estratégicas - a análise SWOT permite ver claramente quais são os riscos a ter em conta e quais os problemas a resolver, assim como as vantagens e as oportunidades a potenciar e explorar, e além disto ainda constitui um elemento fundamental para fazer a previsão de vendas em articulação com as condições do mercado e com as capacidades do jornal.

Relativamente à análise externa esta corresponde às principais perspetivas de evolução do mercado em que o jornal atua e se insere. São fatores provenientes do Mercado e do Meio Envolvente.

As oportunidades são os aspetos positivos da envolvente, com impacto significativo no negócio do jornal. As ameaças são os aspetos negativos da envolvente, com impacto significativo no negócio da empresa.

A análise interna corresponde aos principais aspetos que diferenciam o jornal dos seus concorrentes. São provenientes do produto e são decisões e níveis de performance que podemos gerir. As forças são consideradas as vantagens internas do jornal em relação aos

principais concorrentes. As fraquezas são as desvantagens internas do jornal em relação aos seus principais concorrentes.

Com a análise SWOT pretende-se definir as relações existentes entre os pontos fortes e fracos com as tendências mais importantes que se verificam na envolvente do jornal, seja ao nível do mercado global, do mercado específico, da conjuntura tecnológica, social e demográfica, da conjuntura económica e das imposições legais.

Após investigação e observação, completei a análise SWOT do *Diário de Aveiro* da seguinte forma:

<b>Diário de Fatores Positivos</b>		<b>Fatores Negativos</b>
<b>Aveiro</b>		
<b>Fatores Internos</b>	<b>Forças</b>  Jornal regional; Jornal generalista; Preço;	<b>Fraquezas</b>  Pouco investimento no espaço agenda; Constante repetição dos textos do horóscopo; Pouco direcionado ao público mais jovem;
<b>Fatores Externos</b>	<b>Oportunidades</b>  Não há concorrência direta;	<b>Ameaças</b>  Presença de bastante concorrência indireta; O dilema virtual/impresso; Fracca presença na Internet;

Tabela 4 – Análise SWOT ao Diário de Aveiro

## *Propostas de melhoria:*

### *A nível interno*

- Melhoria e alargamento do espaço agenda - inclusão de anedotas, imagens e passatempos.
- Criação de um espaço intitulado “ Região histórica” em que semanalmente será publicada uma foto antiga da região de Aveiro e/ou arredores, numerada para que o leitor faça a sua coleção. - Isto irá cativar o leitor despertar a sua curiosidade assim como irá mostrar a interatividade do jornal.
- Criação de um suplemento semanal intitulado “moda, beleza e saúde”, com o objetivo de criar uma ligação com as gerações mais jovens, com o mundo feminino e com todos aqueles que se importam com um estilo de vida saudável. - Tópico de interesse crescente na nossa sociedade.
- Melhoria da presença *on-line*.

### *A nível externo – Para angariação de novas assinaturas*

- Divulgação de preços de assinaturas e as suas vantagens através de uma maneira que capte a atenção do leitor.
- Campanhas atrativas de divulgação e angariação de assinaturas.
- Descontos exclusivos, em estabelecimentos da região, para assinantes. (museus, cabeleireiros, restaurantes/café...)
- Ofertas aos assinantes, em épocas festivas (Ex: Natal – postal/bombom; Páscoa – postal ilustrativo de Páscoa) – este ponto vai simultaneamente criar proximidade com o leitor.

## *Questionários realizados*

Como referi na metodologia (p.60), os questionários realizados foram a seis assinantes e a cinco não-assinantes. Entre os inquiridos estão particulares e empresas.

### *Realizados a assinantes:*

- Iron Duke Bar
- Padaria/Pastelaria Magestik
- Pastelaria Riapão
- Américo & Irmão – Café Ramona
- Indivíduo do sexo masculino- Reformado
- Indivíduo do sexo masculino – Professor universitário

### *Realizados a não-assinantes:*

- Indivíduo do sexo masculino – Operário de construção civil
- Restaurante Merendeiro
- Indivíduo do sexo feminino – Manipuladora de Pescado
- Café Expresso do Oriente
- Indivíduo do sexo masculino - Trabalhador-Estudante

## *Conclusões relevantes a retirar dos questionários*

### *A não assinantes:*

- Metade das pessoas abordadas referiu que o jornal a nível de interesse e qualidade é considerado apenas satisfatório, outra metade considera bom, e uma pessoa das cinco considera fraco;
- 2/5 Nunca foram abordados para ser assinantes;
- 3/5 Não gostaria de ser assinante. Como justificações temos a falta de tempo para a leitura do mesmo e o acesso diário gratuito a este;
- Um ponto interessante, retirado dos questionários, foi o facto de não pagar a anuidade de uma só vez como impulso para poder vir a ser assinante;
- Outro motivo de impulso para ser assinante é a diferença do valor entre assinatura anual e o valor do jornal diário;
- As secções assinaladas como mais interessantes são “é notícia”, “destaque”, nacional/internacional” e “desporto”;
- As secções assinaladas como menos interessantes são “fala o leitor”, vida académica”, “necrologia”, “opinião”, “agenda” e “espaço Europe Direct”;

- Outro ponto que captou a minha atenção ao realizar os questionários foi o facto de as pessoas não conhecerem os suplementos. 4/5 Questionaram-me acerca do que era os suplementos antes de responder ao questionário. Após as suas respostas os mais assinalados foram “DA Saúde” e “DA Infantil”;
- Relativamente a mudanças no jornal foi sugerido uma renovação de temas e opiniões que são dadas pelas mesmas pessoas há muito tempo (espaço “opinião” e “fala o leitor”), a credibilidade do horóscopo visto que este é de fraca qualidade e parece copiado de uma página web ocasional, uma renovação do espaço agenda de modo a captar mais o leitor e incluir mais informação sobre televisão, foi também apontado o facto de ter demasiada publicidade e de esta se encontrar em todas as páginas e os artigos serem de pouco interesse e em alguns casos de escrita pouco cuidada;
- Por fim, ao questionar acerca daquilo que acrescentariam ao jornal foi abordado a inclusão de mais notícias e mais conteúdo a fim de se tornar um jornal mais completo, a inclusão de opiniões e ideias novas, direccionar o jornal para um público mais jovem, mais tópicos a abordar a dinamização da cidade e espaços envolventes e uma maior envolvimento e ligação entre o jornal e a comunidade;



### *A assinantes:*

- As pessoas abordadas são assinantes do jornal entre dois anos a vinte anos;
- As razões para serem assinantes são o facto de ser um jornal com notícias da cidade e a publicidade que este faz aos estabelecimentos locais;
- A nível de interesse e qualidade 1 /4 considera fraco, 1 /4 considera satisfatório e 2 /4 consideram bom;
- As secções assinaladas como mais interessantes são “nacional/internacional”, “é notícia”, “desporto” e “vida académica”;
- As secções assinaladas como menos interessantes são “necrologia”, “opinião” e “Espaço Europe Direct”;
- Outro facto que já referi anteriormente é o facto de as pessoas não conhecerem os suplementos. Isto realçou-se uma vez mais, visto que 2/ 4 questionaram-me acerca do que estes eram, antes de responder ao questionário. Nas suas respostas os mais assinalados foram “ DA Economia”, “DA Saúde”, “DA Infantil” e “Construção civil”;
- Relativamente a mudanças no jornal, as sugestões foram no sentido de que o jornal ofereça conteúdos diferentes e aborde tópicos mais interessantes e importantes e dar um apoio maior às pequenas empresas da região;

- Por fim, questionados acerca daquilo que acrescentariam ao jornal os inquiridos abordaram a inclusão de mais notícias nacionais e acerca da cidade e da região envolvente;

### *Sugestões de Melhoria*

80

Os inquéritos realizados vieram dar razão e reforçar a minha opinião. Não basta ser o único jornal da região ou ser o jornal mais lido na região, é preciso inovar, desenvolver e crescer com o propósito de criar uma ligação com a comunidade e angariar muitos mais clientes e muitas mais assinaturas.

É preciso haver a mudança de **um** jornal regional para **o** jornal regional, aquele que pode ser visto como a escolha número um de muitos e quiçá, o seu melhor amigo.

É necessário mudar o espaço agenda e alargá-lo, torná-lo mais atrativo, é necessário incluir temas que possam captar o público mais jovem, é necessário melhorar a presença na Internet e é bastante necessário criar uma verdadeira ligação com a comunidade.

Sugiro que se faça uma análise interna e uma análise externa extensiva. Uma análise interna porque obviamente que um jornal vem de dentro, e é preciso ter pessoas dedicadas, apaixonadas pelo seu trabalho e que se sintam bem, cómodas e satisfeitas no seu ambiente de trabalho. É preciso saber o que os colaboradores e funcionários pensam, o que eles acham que devia melhorar, o que devia mudar, os pontos fortes e os pontos fracos.

Depois desta análise proceder-se-ia à análise externa, analisar o mercado externo e fazer uma pesquisa acerca daquilo que o leitor pensa do jornal. Fosse esta pesquisa por entrevistas, inquéritos ou outro método, deveria ser extensiva para se poder fazer uma boa análise da imagem externa do jornal.

De um modo mais direto e categorizado, algumas sugestões daquilo que se pode e deve fazer são as seguintes:

- Recolher informações acerca dos clientes;
- Localizar as áreas de mercado mais importantes;
- Analisar as vendas por segmento de mercado;
- Definir os canais de distribuição;
- Ver o produto na perspectiva do cliente;
- Projetar a imagem certa;
- Impor a marca Diário de Aveiro;
- Utilizar estratégia antes de criatividade;
- Investir no marketing;
- Utilizar publicidade e media;
- Aplicar o poder do marketing na Internet;
- Conquistar e fidelizar o cliente;
- Fortalecer relações com o cliente e com a comunidade;

*Estudo de Caso: Diário de Aveiro na Feira de Março –  
Projeto 2*

## Introdução

Durante o período de 25 de março a 26 de abril, o *Diário de Aveiro* marcou presença na Feira de Março.

Como tal, optei por fazer uma investigação acerca da imagem que o *Diário de Aveiro* transmite. Nesse âmbito elaborei um modelo de questionário que aborda sobretudo seis questões essenciais que são relativas ao que mudaria no jornal, às secções mais interessantes e menos interessantes, o conhecimento dos preços de assinatura do jornal, a abordagem para ser assinante e o que levaria a ser assinante.

Foram questionadas oitenta pessoas, entre os 16 anos de idade e os 78, de localidades tão abrangentes desde Aveiro a Faro.

Analisarei as conclusões destes questionários por tópicos, sendo estes a idade dos inquiridos, localidade, o que levaria a ser assinante, o que mudaria no jornal, as secções mais interessantes, as secções menos interessantes, o nível de conhecimento do jornal, a percentagem de assinantes, a abordagem para assinantes e o conhecimento de preços. (ver modelo de questionário nos anexos)

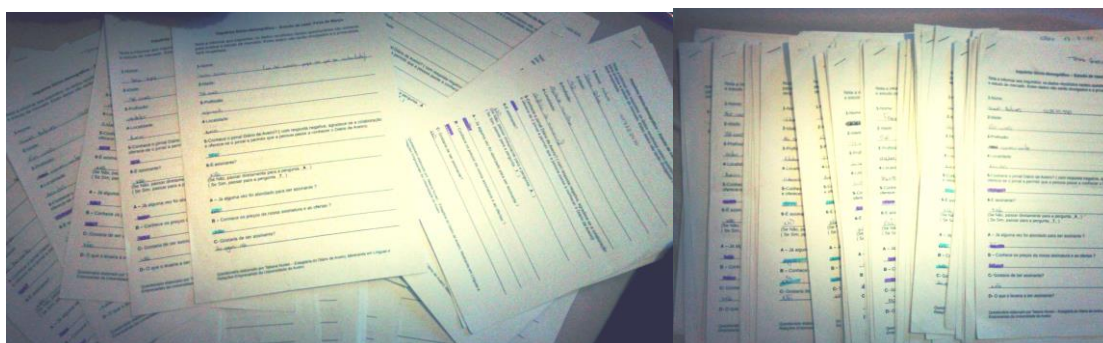


Figura 16 – Exemplos dos questionários realizados na Feira de Março

Fonte Própria

## *Idades dos inquiridos*

A pessoa mais nova a ser inquirida tinha 16 anos e a de idade mais elevada, 78 anos.

Deste modo listo de seguida a quantidade de pessoas e a sua faixa etária:

4 Pessoas por idade – 58; 46; 42;

3 Pessoas por idade – 54; 53; 49; 43; 42;

2 Pessoas por idade – 16; 39; 29; 70; 44; 50; 27; 62; 47; 65; 35; 41; 33; 45;

Restantes pessoas -34; 68; 64; 59; 56; 22; 72; 31; 26; 57; 78; 32; 63; 71; 37; 28; 38; 19; 73; 55; 60; 75; 18;

## *Localidades dos inquiridos*

A grande maioria das pessoas abordadas é de Aveiro (30 pessoas), sendo que em segundo lugar está Albergaria-a-Velha (6 pessoas), depois segue-se Ovar (5 pessoas). Depois Ílhavo e Esgueira (4 pessoas de cada), seguido por Coimbra, Cacia e as Gafanhas (3 pessoas de cada). Depois segue-se Oliveira do Bairro (2 pessoas). As restantes pessoas pertencem a localidades como Cabanas do Viriato, Verdemilho, Cantanhede, Eixo, Oiã, Bustos, Palhaça, Mira, Lisboa, Torres Novas, Águeda, Oliveira de Azeméis, Aradas, Mealhada, São Bernardo, Santa Joana, Batalha e Faro

## *O que o levaria a ser assinante?*



Gráfico 2 - O que o levaria a ser assinante?

Em resposta a esta pergunta, temos com maior incidência em:

- 1.º Lugar – Redução de preço do jornal
- 2.º Lugar – Existência de conteúdos mais diversificados
- 3.º Lugar – Temas mais direccionados ao público jovem

## *O que mudaria no jornal?*



Gráfico 3 - O que mudaria no jornal?

Com base nas respostas, a maior incidência dá-se sobre:

1.º Lugar- Preço do jornal

2.º Lugar – Maior foco nas notícias locais

3.º Lugar- Visual do jornal

Restantes – Maior diversidade de conteúdos/ Contactos femininos / Temáticas de interesse jovem



## *Quais as secções que despertam mais o seu interesse?*

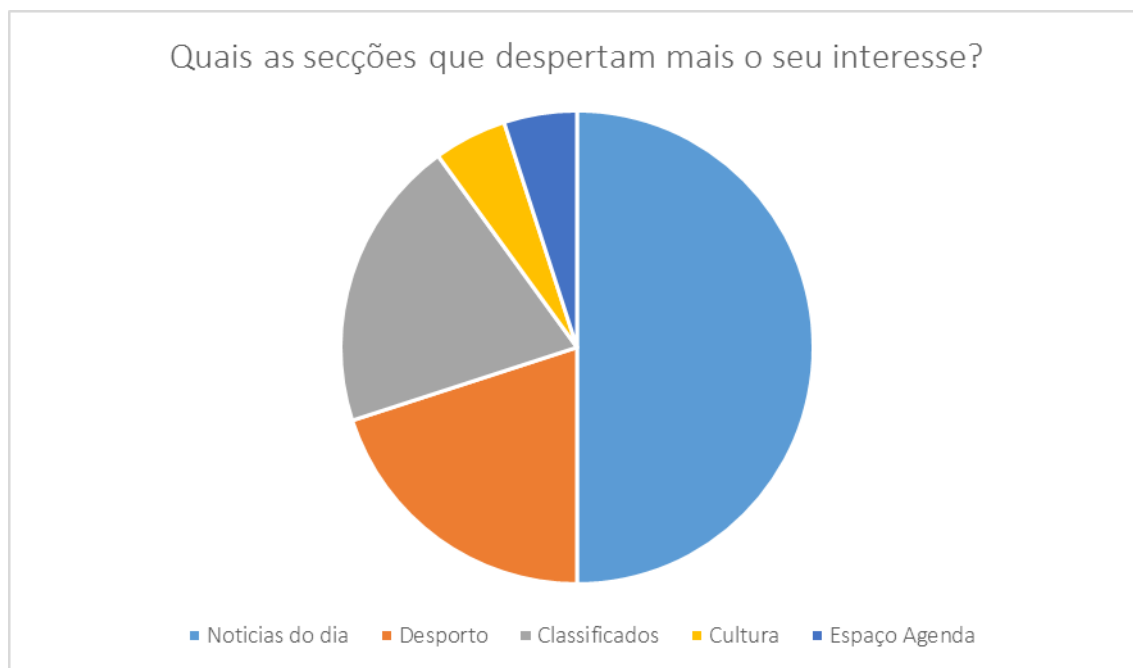


Gráfico 4 – Quais as secções que despertam mais o seu interesse?

Com base nas respostas, a maior incidência dá-se sobre:

- 1.º Lugar – Notícias do dia
- 2.º Lugar- Desporto
- 3.º Lugar – Classificados
- 4.º Lugar – Cultura
- 5.º Lugar – Espaço “Agenda”

## *Quais as secções que despertam menos o seu interesse?*

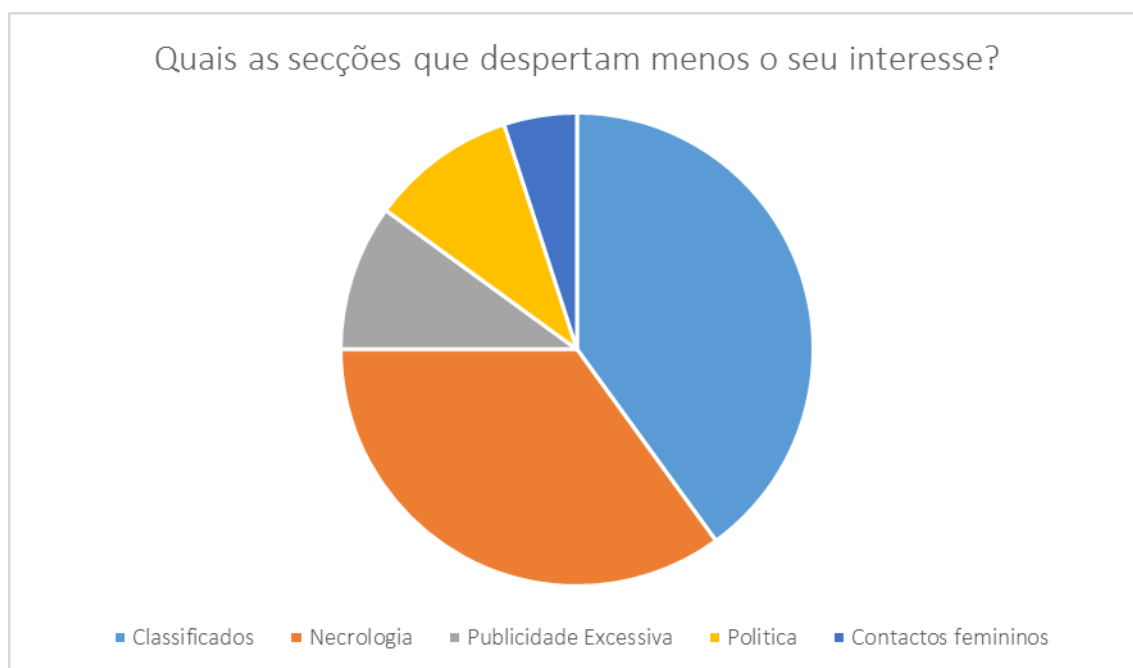


Gráfico 5 – Quais as secções que despertam menos o seu interesse?

Com base nas respostas, a maior incidência dá-se sobre:

- 1.º Lugar – Classificados
- 2.º Lugar- Necrologia
- 3.º Lugar- Excesso de publicidade
- 4.º Lugar- Política
- 5.º Lugar – Contactos femininos

## *Conhece o Jornal Diário de Aveiro?*

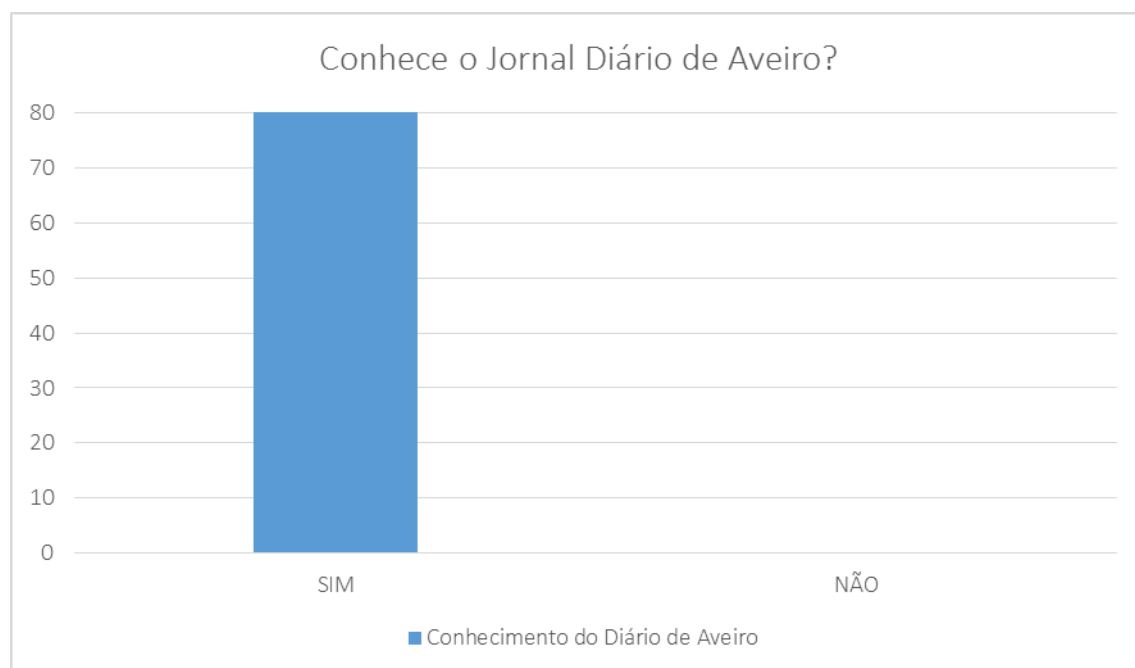


Gráfico 6 – Conhece o jornal *Diário de Aveiro*?

Como podemos constatar no gráfico acima, 80 dos 80 inquiridos afirmam conhecer o jornal Diário de Aveiro

## É assinante do *Diário de Aveiro*?

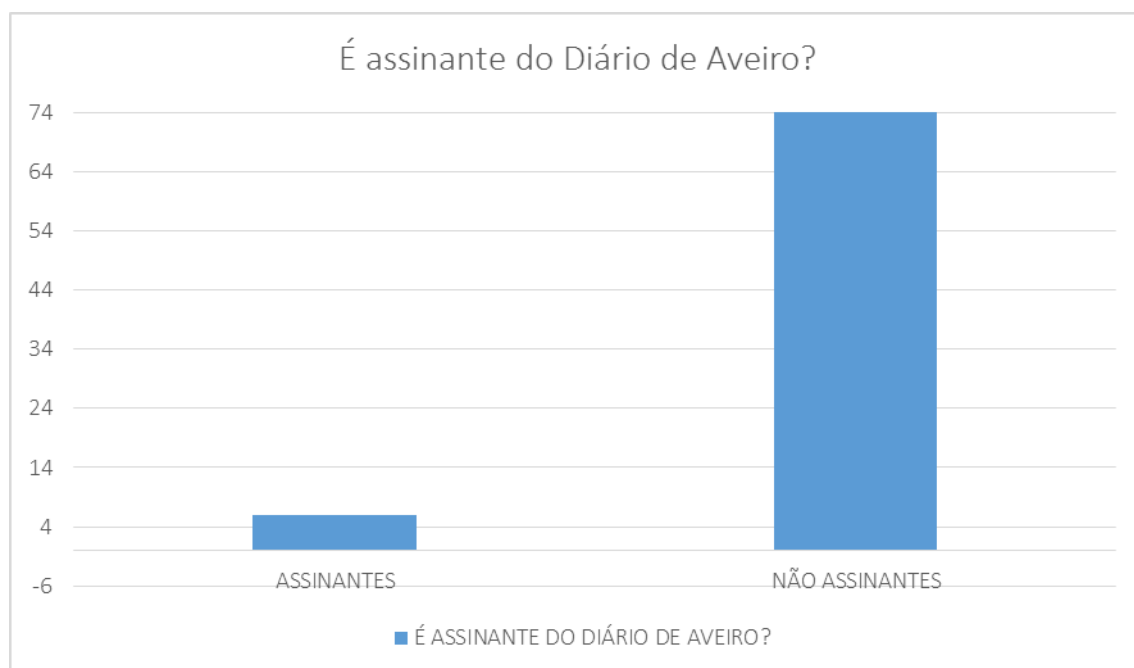


Gráfico 7 – É assinante do *Diário de Aveiro*?

Como se verifica, em 80 inquiridos, 6 afirmaram ser assinantes e os restantes 74 afirmaram não ser assinantes.

*Já alguma vez foi abordado para ser assinante?*

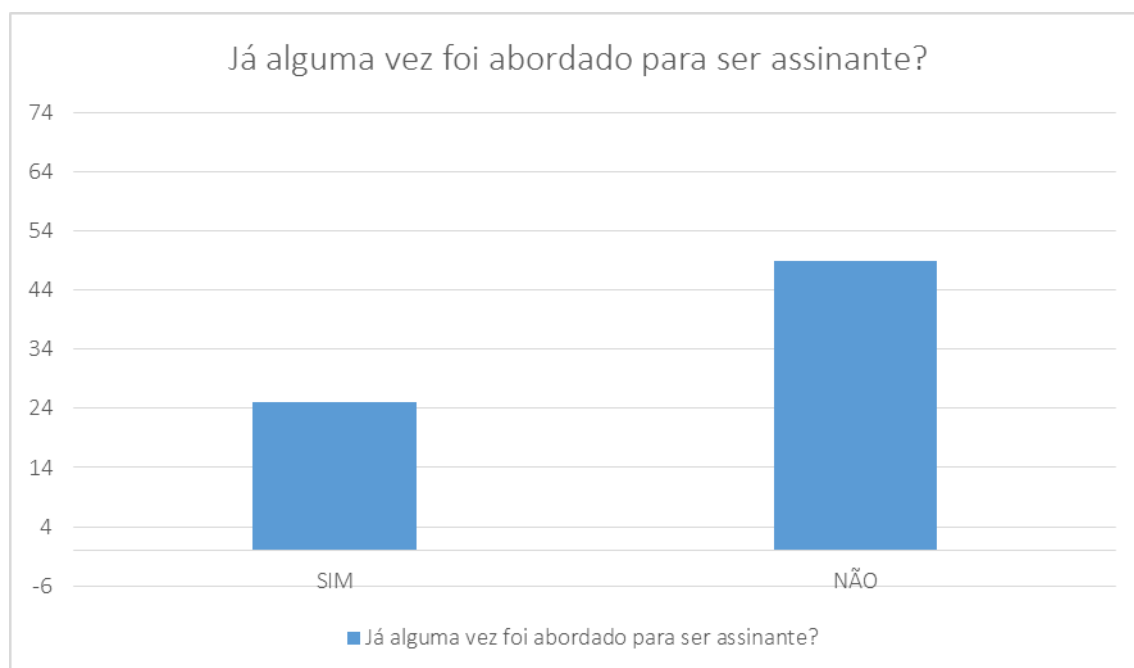


Gráfico 8 – Já alguma vez foi abordado para ser assinante?

Tal como o gráfico indica, em 74 (não assinantes) das pessoas inquiridas, um total de 25 afirma já ter sido abordado para ser assinante, os restantes 49 dizem nunca o ter sido.

## *Conhece os preços da nossa assinatura e as ofertas?*

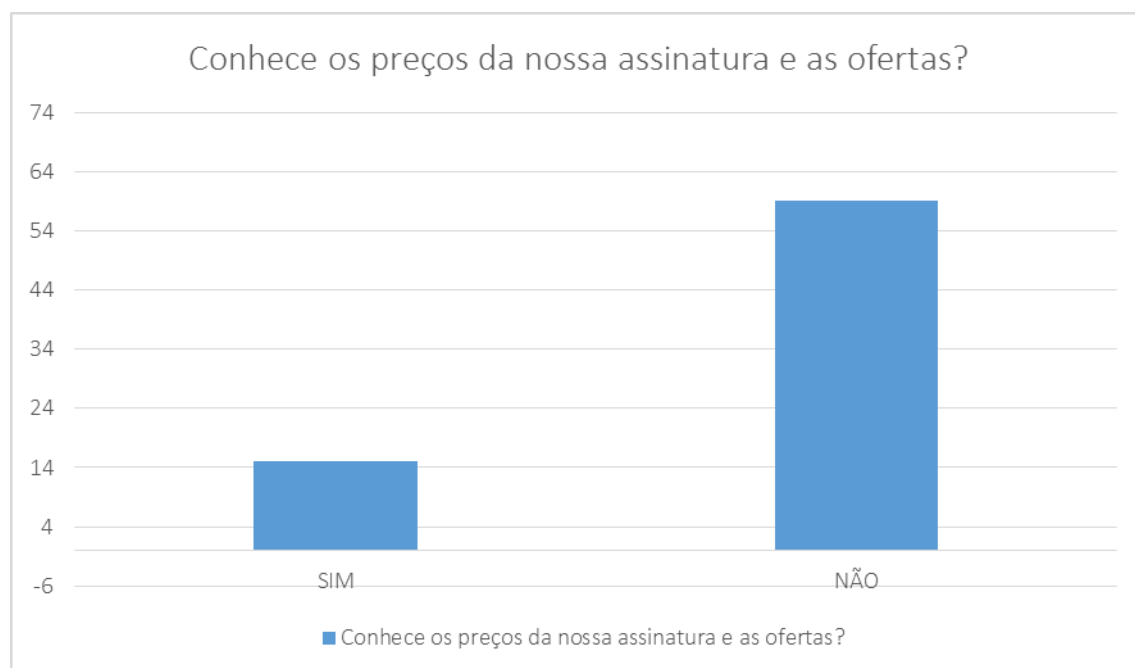


Gráfico 9 – Conhece os preços da nossa assinatura e ofertas?

Como se constata no gráfico, em 74 inquiridos (não assinantes), 15 dizem conhecer os preços e ofertas, os restantes 59 deram resposta negativa.

## *Conclusões e Sugestões de Melhoria Futura*

Com a realização deste projeto em que estudei a imagem que o *Diário de Aveiro* transmite, através de oitenta questionários realizados a diferentes pessoas de diferentes idades, etnias, localidades e de diferentes mentalidades, posso concluir vários pontos que ressalto:

- O Diário de Aveiro é um jornal bastante bem conhecido;
- A abordagem para realizar assinaturas novas é pouca, visto que grande percentagem dos inquiridos nunca havia sido abordada;
- Os preços das novas assinaturas e as ofertas são pouco conhecidas, não há a divulgação necessária;
- A nível de conteúdo e qualidade o jornal é considerado satisfatório – bom, contudo deveria conter mais temáticas;
- O excesso de publicidade é notado como um ponto pouco atrativo;
- A ligação com a região e com a comunidade deveria ser maior;

Com os pontos que acima enumerei, com os gráficos a ilustrar os temas que abordei e com a realização de todo um estágio curricular posso sugerir vários pontos de melhoria.

Além dos que já referi no primeiro projeto (p.80), considero necessário abordar os elementos da comunidade para serem assinantes, fazer um maior trabalho de campo nessa área.

É necessário, também, divulgar bastante, e bem, os preços que são praticados e as ofertas. Por fim, e mais importante na minha opinião, tem de se mostrar ao leitor que o Diário de Aveiro é mais do que um jornal, é um amigo com o qual se pode contar e deste modo, tem de se investir numa ligação sincera e forte para com a comunidade, para com as pessoas, para com os leitores.

## *Considerações finais de estágio*

O meu relatório de estágio marca o fim de um percurso intenso de cinco anos de formação universitária. Três destes anos na licenciatura em línguas, literaturas e culturas e dois no mestrado em línguas e relações empresariais.

Não só marca o fim do percurso mais importante na minha vida profissional e académica, como marca o início de um novo mundo e caminho a percorrer.

94

Neste relatório tentei ao máximo descrever tudo aquilo que vivi e aprendi ao longo dos cinco meses de estágio curricular.

As minhas expetativas iniciais foram completamente superadas e tudo aquilo que aprendi foi mais do que conseguiria imaginar tanto a nível profissional como humano.

A nível profissional adquiri competências de organização, planeamento, gestão e gestão de tempo, de comunicação, de contacto com o cliente e de técnicas de venda.

A nível pessoal, desenvolvi a capacidade de trabalho autónomo e também de equipa, de confiança e autoconfiança, de clareza comunicativa e de argumentação.

Das várias tarefas que realizei as que mais me cativaram foram a renovação de assinaturas e o estudo de caso: *Diário de Aveiro* na Feira de Março.

A renovação de assinaturas permitiu-me ganhar experiência prática no contato direto com os assinantes e além desta experiência profissional permitiu-me também estabelecer uma ligação com vários assinantes, ligação esta bastante benéfica para a proximidade do *Diário de Aveiro* para com a comunidade onde está inserido.

O estudo de caso: *Diário de Aveiro* na Feira de Março cativou-me pela sua complexidade e pela importância que comporta.

Com este estudo de caso que realizei é possível perceber a imagem que o *Diário de Aveiro* transmite a nível não só regional mas também nacional, assim como ter



conhecimento dos pontos fracos e dos seus pontos fortes e usá-los para desenvolvimento e sucessos futuros.

Foi bastante proveitoso concluir o meu mestrado com a realização de um estágio, sobretudo pelo sítio onde este decorreu e por tudo aquilo que me trouxe a diferentes níveis.

Mais do que uma excelente experiência profissional de trabalho, ganhei uma família que levo para a vida.

## Bibliografia

Aires, E. (2006). *A Estrutura Gráfica das Primeiras Páginas dos Jornais*. Dissertação de Doutoramento em Design de Comunicação: Universidade do Porto.

Alcântara, M. (1998). *O Povo de Aveiro- Subsídios para a história de um jornal*. Dissertação de Mestrado em Estudos Portugueses. Aveiro: Universidade de Aveiro

96

Gradim, A. (2000). *Manual de Jornalismo*. Covilhã: Universidade da Beira Interior

Kotler, PH. & Armstrong G. (2007). *Principles of Marketing*. Pearson, Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, PH. (2000). *Marketing Management*. Millenium edition, 10th edition, Prentice Hall, New Jersey.

Ricardo, D. (1989). *Manual do Jornalismo*. Lisboa: edições “o jornal”, Publicações Projornal.

Schenk, B. (2005). *Small Business Maketing For Dummies*, 2nd Edition. United States: Wiley Publishing, Inc.

Sheth, J. N. & Parvatiyar, A. (1995) “*The Evolution of Relationship Marketing*”. International Business Review, Vol. 4.

Social, E. R. (2010). *Imprensa Local e Regional em Porugal*. Portugal: Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

## *Outras Fontes*

<http://www.priberam.pt/dlpo/jornal> (acedido em: 05-01-2015)

<http://www.guiadacarreira.com.br/artigos/historia/jornais-jornalismo/> (acedido em: 05-01-2015)

<http://www.naa.org/News-and-Media.aspx> (acedido em: 09-01-2015)

<http://www.jornaisportugueses.com/> (acedido em: 12-01-2015)

<http://www.imprensaregional.com.pt/portal/> (acedido em: 12-01-2015)

<http://www.4imn.com/top200/> (acedido em: 19-01-2015; atualizado em: 31/03-2015)

<http://www.aveiro-distrito.infoisinfo.com.pt/busca/jornais/> (acedido em: 24-03-2015)

<http://www.cim.co.uk/> (acedido em: 13-04-2015)

<http://myphliputil.pearsoncmg.com/student/kotler6/REV01.PDF> (acedido em: 28-04-2015)

<http://www.diariocoimbra.pt/> (acedido em: 25-02-2015)

<http://www.diarioaveiro.pt/estatuto-editorial> (acedido em: 10-03-2015)

<http://www.diariocoimbra.pt/noticias/diario-de-coimbra-faz-84-anos/> ; (acedido em: 07-04-2015)

<http://www.diariocoimbra.pt/> (acedido em: 07-04-2015)

<http://www.diarioaveiro.pt/> (acedido em: 07-04-2015)

<http://www.diarioviseu.pt/> (acedido em: 07-04-2015)

<http://www.diarioleiria.pt/> (acedido em: 07-04-2015)

<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/al120320032.htm> (acedido em: 26-01-2015)



## *Anexos*





# fala o leitor



**Leitor, escreva-nos. Sugira ou reclame, nós somos o seu porta-voz. Damos também voz pública as minorias.**  
As cartas para publicação na secção Fala o Leitor devem ser assinadas em conformidade com o bilhete de identidade, cuja fotocópia deve ser junta. Deve ser enviada a identificação completa do autor, morada e número de telefone. As cartas não deverão exceder uma página A4 e poderão ser resumidas pelo jornal sempre que o julgar conveniente. As cartas não serão devolvidas. **email: [diarioaveiro@diarioaveiro.pt](mailto:diarioaveiro@diarioaveiro.pt)**

## O mundo está de luto

**Exmo. Sr. Director:**

*"Posso não concordar com nenhuma das palavras que você disse, mas defenderei até a morte o direito de você dizê-las."*

- Voltaire

O mundo está de luto.

O dia 7 de Janeiro de 2015 ficou marcado pela tentativa de morte da liberdade de expressão e da liberdade de imprensa, quando homens armados entraram pelo jornal satírico francês Charlie Hebdo e mataram doze pessoas a tiro.

Stéphane Charbonnier, John Cabut, Georges Wolinski, Bernard Verlhac, Bernard Maris, Philippe Honoré são alguns dos nomes dos que morreram neste massacre.

O mundo encontra-se abalado, o jornalismo encontra-se receoso com a sua profissão e com os valores que defende.

Muitos somos aqueles que vamos pensar duas, três vezes antes de escrever, falar, reportar... e isso é completamente ridículo nos dias em que vivemos



Bernard Maris, Georges Wolinski, Jean Cabu, Stéphane Charbonnier, Bernard Verlhac (Tignous) e Philippe Honoré

hoje porque devíamos contar com uma sociedade justa, igualitária, tolerante e aberta.

A liberdade de expressão faz parte dos direitos humanos, é a garantia e a capacidade que permite expressar opiniões e crenças sem a presença de censura. É o mais vasto direito de falar, escrever, desenhar ou até mesmo gritar pensamentos, ideias, opiniões. É um direito que todos nós possuímos e que deve ser valorizado e defendido.

Esta tragédia afectou o jornalismo mundial, a liberdade dos Homens, a liberdade de expressão e a liberdade de imprensa.

Pergunto-me, assim como a maioria das pessoas, como é possível isto acontecer visto que já avançamos tanto na conquista da liberdade.

Só nos resta continuar a lutar, ter coragem e não ceder ao medo nem á intimidação. Não podemos deixar que a liberdade continue a morrer.

*"Prefiro morrer de pé do que viver de joelhos". - Stéphane Charbonnier*

**Tatiana Nunes**

Mestranda em Línguas e Relações Empresariais, Universidade de Aveiro  
Estagiária do Diário de Aveiro







# fala o leitor



**Leitor, escreva-nos. Sugira ou reclame, nós somos o seu porta-voz. Damos também voz pública as minorias.**

As cartas para publicação na secção Fala o Leitor devem ser assinadas em conformidade com o bilhete de identidade, cuja fotocópia deve ser junta. Deve ser enviada a identificação completa do autor, morada e número de telefone.

As cartas não deverão exceder uma página A4 e poderão ser resumidas pelo jornal sempre que o julgar conveniente.

As cartas não serão devolvidas. email: [diarioaveiro@diarioaveiro.pt](mailto:diarioaveiro@diarioaveiro.pt)

## O café: benefícios e malefícios na saúde (I)

Ex.mo Sr. Director:

O café é uma forma agradável de começar o dia e de terminar as refeições. É uma bebida que possui características e benefícios fascinantes, mas também traz consigo alguns fatores que o podem transformar num vício sem igual. Conheça o que esta bebida pode fazer por si.

Somos cerca de 80 por cento os portugueses que bebem no mínimo um café por dia.

De acordo com dados de 2014, da European Coffee Federation, divulgados pela Associação Industrial e Comercial do Café, o consumo de café em Portugal ronda os 4,7 quilos por pessoa/ano enquanto que nos restantes países europeus situa-se perto dos 6,4 quilos por pessoa/ano.

À escala mundial, o café é a segunda matéria-prima mais comercializada, logo a seguir ao petróleo.

O café tem uma importância crescente na sociedade e isto reflecte-se no facto de ter ganho o direito a ter um dia de "celebração", sendo 14 de Abril o Dia Internacional do Café.

O café traz benefícios para a nossa saúde, contudo também comporta malefícios.

Alguns benefícios já conhecidos são o facto de estimular a atenção, a concentração, a me-

mória e diminuir o cansaço e a sonolência. Contudo, o consumo de café traz-nos mais vantagens do que apenas estas.

### Antidepressivo

O café é uma bebida bastante polémica. Enquanto alguns estudos afirmam que o excesso pode levar a transtornos mentais, outros realçam os seus benefícios. Uma pesquisa elaborada na Universidade Harvard, nos EUA, publicada no "The World Journal of Biological Psychiatry", associou o consumo do café com a redução de cerca de 50 por cento do risco de suicídio em homens e mulheres.

Contudo, apesar de diminuir o risco de suicídio, os cientistas recomendam que adultos deprimidos não bebam café em excesso, porque quando o consumo é maior do que o habitual pode causar efeitos colaterais.

O café influencia o estado de humor, ajuda a ter uma atitude mais activa e produz uma sensação de entusiasmo. Além disso, o café ajuda ao controlo de situações de demência e ajuda a conservar a memória e o bem-estar em idades mais avançadas.

### Alzheimer

Um estudo realizado na University of South Florida (USF), nos Estados Unidos, concluiu que o café pode ter efeitos posi-

vos na prevenção da Doença de Alzheimer. Os resultados apontam para a existência de uma substância presente no café, ainda não identificada, que possui essas propriedades.

Aliado a este facto, outros estudos realizados pela revista médica norte americana Neurology concluem que a cafeína atrasa a deterioração mental em mulheres idosas. Segundo o estudo feito em 2009, quem bebe três ou quatro chávenas de café por dia tem menos 65 por cento de possibilidade de desenvolver Alzheimer.

### Beleza

O café começou a ser bastante procurado como produto de beleza a partir do momento em que se descobriu que ajuda na batalha contra a celulite. Deste modo, actualmente muitos dos cremes contêm cafeína para estimular a circulação e liberar a retenção de água armazenada.

### Cancro

A Universidade norte americana realizou estudos em que concluiu a redução do risco de três tipos de cancro: da próstata, do colo do útero e do fígado.

A ligação entre o café e o cancro da próstata já é bastante explorada, mas estudos recentes concluem que o consumo de

café pode reduzir o risco de cancro da próstata, assim como o risco de cancro do útero e também o risco de desenvolvimento do carcinoma basocelular; o tipo de cancro de pele mais comum.

Além destes três tipos de cancro, o consumo de café reduz em pelo menos 40 por cento o risco de carcinoma hepatocelular, o tipo mais comum de cancro no fígado. Esta conclusão é de uma metanálise desenvolvida em Itália com base em mais de uma dezena de estudos.

É de notar, se tem conhecimento através de outros estudos, que o consumo de café também auxilia na prevenção de outros tipos de cancro, como o do cólon, da mama, do pulmão. Além disto, também ajuda na prevenção de cirrose.

Também um estudo realizado pelo Ministério da Saúde do Japão concluiu que um grupo de mulheres que bebia mais do que um café por dia tinha menos probabilidade de desenvolver cancro no colo do útero (60 por cento) e cancro da mama (50 por cento) do que um outro grupo que bebia café menos de duas vezes por semana. Para os homens, o consumo de três cafés por dia reduz em 9 por cento o risco de desenvolver cancro da pele.

### Colesterol

Uma pesquisa da Universidade de Dusseldorf, na Alemanha,

avaliou os efeitos do consumo de café. Os pacientes avaliados apresentaram uma redução do colesterol total, aumento do HDL (bom colesterol) e também da adiponectina, elemento anti-inflamatório produzido pelo organismo.

### Diabetes

Especialistas de Harvard concluíram que seis cafés por dia podem diminuir o risco da diabetes tipo II em 28 por cento, devido aos antioxidantes que constituem o café e que contribuem para o controlo das células responsáveis pela doença.

### Digestão

O café estimula a secreção ácida do estômago, o que ajuda à digestão. Consumir café produz contração peristáltica, funcionando como um laxante natural.

### Exercício físico

Além de diminuir o cansaço, o café age como estimulante, aumenta o metabolismo e ajuda a queimar calorias. Além disto, potencializa a performance durante a actividade física, actuando como estimulante do sistema nervoso, aumentando a tensão dos músculos e ajudando na mobilização de substratos de energia para o trabalho muscular.

### Parkinson

Já se sabia que o consumo de café ajuda a prevenir a doença de Parkinson, mas agora sabe-se que beber uma ou duas chá-

venas de café por dia pode também ajudar no tratamento destes doentes, aliviando os sintomas motores associados à patologia.

O café funciona como estimulante nas pessoas que não têm a doença, mas parece ter um efeito oposto nos doentes com Parkinson: por um lado, tem efeitos mínimos na diminuição da sonolência diurna, e por outro lado ajuda a recuperar os movimentos e a aliviar os tremores.

Esta é a conclusão de um estudo realizado na Universidade McGill, de Montreal, no Canadá. Um outro estudo realizado nos Estados Unidos, que comparou os hábitos de 200 pacientes com Parkinson, levou a que os investigadores percebessem um atraso no aparecimento dos sintomas da doença entre as pessoas que consumiam mais de três cafés por dia. Aliado a estas conclusões, também um estudo feito na Universidade de Vanderbilt provou que os homens que bebem café regularmente previnem em 80 por cento do desenvolvimento de Parkinson.

*Este artigo tem continuidade numa próxima edição.*

**Tatiana Nunes**

Mestranda em Línguas e Relações Empresariais da Universidade de Aveiro





# fala o leitor



**Leitor, escreva-nos. Sugira ou reclame, nós somos o seu porta-voz. Damos também voz pública as minorias.**  
As cartas para publicação na secção Fala o Leitor devem ser assinadas em conformidade com o bilhete de identidade, cuja fotocópia deve ser junta. Deve ser enviada a identificação completa do autor, morada e número de telefone. As cartas não deverão exceder uma página A4 e poderão ser resumidas pelo jornal sempre que o julgar conveniente. As cartas não serão devolvidas. email: [diarioaveiro@diarioaveiro.pt](mailto:diarioaveiro@diarioaveiro.pt)

## O café: benefícios e malefícios na saúde (II)

**Ex.mo Sr. Director:**

Como tudo o que traz vantagens também traz as suas desvantagens, é importante conhecê-las tão bem ou ainda melhor do que as **vantagens**. As **desvantagens** de consumir café, sobretudo em excesso, são as seguintes:

### Arritmias cardíacas

Um estudo apresentado no encontro anual da Sociedade Europeia de Cardiologia indica que o consumo exagerado de café pode ter efeitos nefastos na função cardíaca, alterando o ritmo cardíaco, que se torna mais acelerado. Isto pode levar a situações de fibrilação, que aumentam o risco de derrames e situações problemáticas ao nível do sistema cardiovascular.

### Café com medicamentos

O café pode interferir no efeito de alguns medicamentos, alterando os seus níveis de absorção ou aumentando a absorção de cafeína.

Um estudo realizado em 2008, descobriu que pessoas que bebiam café pouco antes ou depois de tomar levotiroxina, um medicamento co-

mum para a tiroide, tiveram uma redução de até 55 por cento na absorção do fármaco. Outros estudos descobriram que o café pode reduzir a absorção do alendronato (medicamento para a osteoporose) até 60 por cento, e pode diminuir os níveis circulantes de estrogénio. Alguns medicamentos podem aumentar os efeitos do café, levando a cafeína a persistir no organismo por várias horas (por exemplo, as mulheres que tomam pílulas anticoncepcionais podem ficar com cafeína no organismo até quatro horas a mais do que quem não consome nenhuma medicação).

### Hipoglicemia (Baixo nível de açúcar no sangue)

A cafeína em excesso pode alterar os níveis de açúcar no sangue e provocar tremores, palpitações e nervosismo.

### Insónias

É o efeito negativo do café mais conhecido por todos. O excesso de café provoca sensação de irritabilidade, ansiedade e nervosismo. Dessa forma, diminui o sono e consequentemente diminui também a sua qualidade.

### Úlceras

O café pode danificar o estômago. Tratando-se de um alimento ácido, pode contribuir para a corrosão das paredes do estômago, levando a situações de úlcera gástrica. Este problema pode ser minimizado se o consumo do café não for feito "em jejum". Consumir café pode danificar a região gastrointestinal e produzir úlceras ou outros tipos de irritação não só no estômago mas também no intestino.

### Dependência

O café pode provocar dependência. Dessa forma a pessoa pode ficar viciada e perante a ausência de consumo revelam-se situações de dor de cabeça, confusão ou ansiedade. Tomar uma chávena de café por dia não é viciante, mas quanto mais se consome, mais se sente a necessidade de aumentar o consumo.

### Osteoporose

O consumo exagerado de café deve ser evitado por pessoas idosas e mulheres na menopausa porque doses acima de 500 mg diários de cafeína contribuem para a

ocorrência de osteoporose e, mesmo em alguns casos, o agravamento desta.

### Na gravidez

Deve-se evitar beber café em grandes quantidades em caso de gravidez porque este agrava problemas digestivos, intestinais, causa úlceras e síndrome de fadiga crónica. Muitos estudos, entres os quais um publicado em 2008, pelo American Journal of Obstetrics and Gynecology, vinculam o consumo de café ao aborto espontâneo. A investigação constatou que as mulheres grávidas que consomem mais de 200 miligramas de café por dia têm o dobro de risco de produzir um aborto do que quem toma quantidades menores.

Portanto, beba o seu café e desfrute dos seus benefícios, não exagere e evite os malefícios.

Bom café!

**Tatiana Nunes**

Mestranda em Línguas e Relações Empresariais da Universidade de Aveiro







**CERTIFICADO DE PRESENÇA**

Certifica-se que

**Tatiana Conceição Ribau Nunes**

esteve presente na Tertúlia

**i|moralidades – Ética e jornalismo,**

organizado pelo Conselho de Ética

e Deontologia da Universidade de Aveiro,

no dia 25 de fevereiro de 2015, no

Auditório Mestre Helder Castanheira.

Universidade de Aveiro, 25 de fevereiro de 2015



Prof. Doutor Luís Carlos de Araújo  
Presidente do Conselho de Ética  
e Deontologia da Universidade de Aveiro



## Certificado

Certifica-se que Tatiana Nunes  
esteve presente nas Conferências de Marketing “atUAliza-te”, que decorreram  
no Auditório da Reitoria da Universidade de Aveiro, nos dias 18 e 19 de Março,  
entre as 9h30m e as 18h30m.

A Diretora do ISCA-UA,

(Prof.<sup>a</sup> Doutora Cristina Miranda)



Organização:



universidade  
de aveiro



isca





# Inovação em destaque no “atualiza-te”

**Evento** O ciclo de conferências de Marketing da Universidade de Aveiro arrancou ontem e prossegue hoje, com um vasto painel de oradores das principais marcas

Carla Real

A VII edição do “atualiza-te”, um evento de referência nacional na área do Marketing, promovido pelos alunos de Marketing da Universidade de Aveiro (UA), começou ontem, tendo sido aberto pelo pró-reitor Joaquim da Costa Leite.

Reconhecendo a importância do Marketing na economia portuguesa e na UA, o pró-reitor deixou um exemplo: “os portugueses estão a convencer o mundo que o calçado português é sexy; E como é que têm conseguido isso? Através de uma forte campanha de marketing e publicidade, que



Joaquim da Costa Leite abriu a sessão de trabalhos

tem funcionado bem, principalmente ao nível da exportação”.

Segundo Joaquim da Costa Leite, este não se trata apenas de um exercício de criatividade, realçando as suas repercussões na estrutura produtiva nacional.

Um dos oradores em destaque neste primeiro dia de conferências foi Andreia Costa, da empresa aveirense “Oliveira & Irmão”, umas das maiores da Europa na produção de autoclismos. “Vocês perguntam-se como conseguimos inovar em autoclismos?”, questionava a responsável de inovação da empresa, mostrando aos pre-

sentes como se faz para “tentar inovar todos os dias”.

Como nasce uma ideia, como estimular a criatividade, as parcerias com entidades do sistema científico e tecnológico e a experiência da “OLI” na gestão da propriedade industrial foram alguns dos tópicos abordados na conferência de Andreia Costa.

O “atualiza-te” prossegue durante o dia de hoje, com profissionais de referência na área do Marketing e representantes das principais marcas, que se destacam pela “inovação, criatividade, qualidade e são exemplos inspiradores e estimulantes”. ◀





# atualiza.te

conferências de marketing

## DIA 18

Sessão de Abertura | 9h30

**REITOR DA UNIVERSIDADE DE AVEIRO**

Andreia Costa **OLIVEIRA & IRMÃO**

Ângelo Gomes **MENINA DESIGN**

Coffee-Break | 11h00

Pedro Pereira **EDIGMA**

Nuno Pimenta **GOOGLE PORTUGAL**

Abertura da Tarde | 14h30

Painel de Redes Sociais

João Bem **ZECA AVEIRO**

Sílvia Costa **PALADIN**

Magda Tilli **HOME LOVERS**

Rui Quinta e Joana Mateus **PEIXARIA CENTENÁRIA**

Gonçalo Martins **CHIADO EDITORA**

Coffee-Break | 16h15

Uriel Oliveira **CISION**

Paulo Gonçalves **PORTUGAL FOOTWEAR**

Encerramento | 18h30

## DIA 19

Sessão de Abertura | 9h30

Antero Ferreira **FARFETCH**

Miguel Fernandes **PAYPAL**

Coffee-Break | 11h00

Francisco e Newton Gomes **BIÓLOGOS UA**

Marta Cunha **SONAE INOVAÇÃO**

Abertura da Tarde | 14h30

Miguel Monteiro **FIXEADS - OLX**

Filipe Correia **PARFOIS**

Benjamin Mendes **SAPO**

Coffee-Break | 16h00

Sérgio Oliveira **MICROSOFT**

Miguel Ferreira **FONTE VIVA**

**DIRECTOR DO ISCA**

Sessão de Encerramento | 18h30

Download da App Multitema



### Animated by:

Diogo Santos (Piano)

Aline (Voz)

Ilen Monteiro (Guitarra)

Jorge Danin (Guitarra)

Débora Coutinho (Voz)

Martini Blue

Edys Silva (Percussão)

JOBRA



# **Diário de Aveiro**

Av. Dr. Lourenço Peixinho, 15, 5º Andar, 3810-164 Aveiro

Assinaturas: 234 000 036

Ao efectuar uma assinatura anual – 363 edições – paga o valor de 95€ IVA incluído (26 cêntimos/dia) no acto da inscrição

**ASSINE O DIÁRIO DE AVEIRO E NÓS OFERECEMOS**

**Sem Sorteio!!**

**Kit de VALES de compras!\***

- Vale de 20€ em combustível BP na VARIDAUTO de Aveiro
- Vale de 20€ de estética na STARLOOK (Gafanha da Nazaré)
- Vale de 40€ em estética ou massagem na Viktorya

\*Obs: Ofertas limitadas aos stocks existentes.

NIB do Diário de Aveiro – 0018 0000 1432 3448 001 79

**Gratos desde já pela vossa melhor atenção para este assunto!!**





# Diário de Aveiro

O jornal mais lido e requisitado em toda a região pode ser seu, apenas por **26 cêntimos por dia**.

**Confira:**

Preço regular:

Segunda-feira a sábado: 0,70 cêntimos

Domingo: 0,80 cêntimos

Durante um ano, a comprar o jornal sem beneficiar de uma assinatura:

313 dias de segunda-feira a sábado a multiplicar por 0,70 = 219,10

52 dias sendo domingo a multiplicar por 0,80 = 41,60

$219,10 + 41,60 = 260,70$  = Este é o valor que gasta p/ano **sem assinatura**.

Ao fazer assinatura, paga **apenas 95 Euros p/ano**, o que lhe garante o jornal a **26 cêntimos p/dia**, com entrega diária garantida.

**Poupa muito mais de metade do valor, ao fazer assinatura, passando de 260,70 para 95 euros p/ano.**

Se for uma **empresa ou instituição**, além deste preço, ainda oferecemos:

- publicidade: 4 x cartões de visita ou 2 x 1/8 página ou 1x rodapé duplo
- prioridade em notícias da vossa empresa
- oferta de uma notícia que poderá ser até  $\frac{1}{2}$  de página
- um rodapé simples a cores ou dois a preto e branco, caso indiquem um novo assinante

Ao aderir a uma assinatura como **particular**, oferecemos:

Kit de Vales de compras que inclui:

- 1 Vale de 20Euros em combustível BP na VARIDAUTO de Aveiro
- 1 Vale de 20Euros de estética na STARLOOK (Gafanha da Nazaré)
- 1 Vale de 40Euros em estética ou uma massagem na VIKTORYA

Esclareça as suas dúvidas e faça a sua assinatura para :  
**Tatiana Nunes – 912508822 – Tatianacrnunes@hotmail.com**







# Diário de Aveiro

## Inquérito a assinantes do Diário de Aveiro

Nome: \_\_\_\_\_

Profissão: \_\_\_\_\_

- Há **quanto tempo** é assinante do Diário de Aveiro?

---

---

- O que **a/o levou** a ser assinante?

---

---

- **Conhece** mais algum assinante?

---

---

- Na sua opinião, a nível de **interesse e qualidade**, o conteúdo é:

Muito bom \_\_\_\_\_  
Bom \_\_\_\_\_  
Satisfatório \_\_\_\_\_  
Fraco \_\_\_\_\_  
Muito fraco \_\_\_\_\_

- Qual a secção que **mais** lhe desperta interesse?

Fala o leitor \_\_\_\_\_  
Vida académica \_\_\_\_\_  
Necrologia \_\_\_\_\_  
É notícia \_\_\_\_\_  
Opinião \_\_\_\_\_  
Destaque \_\_\_\_\_  
Nacional/internacional \_\_\_\_\_  
Agenda \_\_\_\_\_  
Espaço associação industrial de Aveiro \_\_\_\_\_  
Espaço Europe Direct \_\_\_\_\_  
Desporto \_\_\_\_\_



- Qual a secção que **não** lhe desperta interesse?

Fala o leitor\_\_\_\_\_  
Vida académica\_\_\_\_\_  
Necrologia\_\_\_\_\_  
É notícia\_\_\_\_\_  
Opinião\_\_\_\_\_  
Destaque\_\_\_\_\_  
Nacional/internacional\_\_\_\_\_  
Agenda\_\_\_\_\_  
Espaço associação industrial de Aveiro\_\_\_\_\_  
Espaço Europe Direct\_\_\_\_\_  
Desporto\_\_\_\_\_

- Quais os **suplementos** que conhece?

DA Economia\_\_\_\_\_  
DA Saúde\_\_\_\_\_  
DA Infantil\_\_\_\_\_  
1000 maiores\_\_\_\_\_  
Construção civil\_\_\_\_\_  
PME Excelência\_\_\_\_\_  
Turismos e Casamentos\_\_\_\_\_  
Aniversário\_\_\_\_\_  
Clip\_\_\_\_\_  
Natal\_\_\_\_\_

- O que **mudaria** no jornal?

---

---

- O que **acrescentaria** ao Jornal?

---

---

---

- O que acha do **preço**?

Bastante acessível\_\_\_\_\_  
Acessível\_\_\_\_\_  
Pouco acessível\_\_\_\_\_

- **Aconselharia** o jornal ?

---

---

Obrigada pela sua colaboração!  
Tatiana Nunes- Diário de Aveiro



# Diário de Aveiro

## Inquérito a não assinantes do Diário de Aveiro

Nome: \_\_\_\_\_

Profissão: \_\_\_\_\_

- **Conhece** o jornal "Diário de Aveiro"?

---

---

- **Gostaria** de ser assinante do Diário de Aveiro? Se não, porque não?

---

---

- Já foi **abordado** alguma vez para ser assinante?

---

---

- O que o **levaria a ser** assinante?

---

---

- Conhece **algum** assinante?

---

---

- Costuma ler o jornal? Se sim, com que **frequência**?

Raramente \_\_\_\_\_

Ocasionalmente \_\_\_\_\_

Uma vez por mês \_\_\_\_\_

Uma vez por semana \_\_\_\_\_

Duas - Três vezes por semana \_\_\_\_\_

Todos os dias \_\_\_\_\_



- Na sua opinião, a nível de **interesse e qualidade**, o conteúdo é:

Muito bom\_\_\_\_\_

Bom\_\_\_\_\_

Satisfatório\_\_\_\_\_

Fraco\_\_\_\_\_

Muito fraco\_\_\_\_\_

- Qual a secção que **mais** lhe desperta interesse?

Fala o leitor\_\_\_\_\_

Vida académica\_\_\_\_\_

Necrologia\_\_\_\_\_

É notícia\_\_\_\_\_

Opinião\_\_\_\_\_

Destaque\_\_\_\_\_

Nacional/internacional\_\_\_\_\_

Agenda\_\_\_\_\_

Espaço associação industrial de Aveiro\_\_\_\_\_

Espaço Europe Direct\_\_\_\_\_

Desporto\_\_\_\_\_

- Qual a secção que **não** lhe desperta interesse?

Fala o leitor\_\_\_\_\_

Vida académica\_\_\_\_\_

Necrologia\_\_\_\_\_

É notícia\_\_\_\_\_

Opinião\_\_\_\_\_

Destaque\_\_\_\_\_

Nacional/internacional\_\_\_\_\_

Agenda\_\_\_\_\_

Espaço associação industrial de Aveiro\_\_\_\_\_

Espaço Europe Direct\_\_\_\_\_

Desporto\_\_\_\_\_

- Quais os **suplementos** que conhece?

DA Economia\_\_\_\_\_

DA Saúde\_\_\_\_\_

DA Infantil\_\_\_\_\_

1000 maiores\_\_\_\_\_

Construção civil\_\_\_\_\_

PME Excelência\_\_\_\_\_

Turismos e Casamentos\_\_\_\_\_

Aniversário\_\_\_\_\_

Clip\_\_\_\_\_

Natal\_\_\_\_\_





- O que **mudaria** no jornal?

---

---

- O que **acrescentaria** ao Jornal?

---

---

- O que acha do **preço**?

Bastante acessível\_\_\_\_\_

Acessível\_\_\_\_\_

Pouco acessível\_\_\_\_\_

- **Aconselharia** o jornal ?

---

---

Obrigada pela sua colaboração!  
Tatiana Nunes- Diário de Aveiro



**Inquérito Sócio-demográfico – Estudo de caso: Feira de Março**

Nota a informar aos inquiridos: os dados recolhidos nestes questionários são somente para análise e estudo de mercado. Estes dados não serão divulgados e a privacidade será respeitada.

1-Nome:

---

2-Idade:

---

3-Profissão:

---

4-Localidade:

---

5-Conhece o jornal Diário de Aveiro? ( com resposta negativa, agradece-se a colaboração e oferece-se o jornal a permitir que a pessoa passe a conhecer o Diário de Aveiro)

---

6-É assinante?

---

(Se Não, passar diretamente para a pergunta **\_A\_** )

( Se Sim, passar para a pergunta **\_7\_** )

**A – Já alguma vez foi abordado para ser assinante ?**

---

**B – Conhece os preços da nossa assinatura e as ofertas ?**

---

**C- Gostaria de ser assinante?**

---

**D- O que o levaria a ser assinante?**

---

(Passar para a pergunta **\_9\_**)



7-Há quanto tempo é assinante?

---

8-O que o levou a ser assinante?

---

9-Qual ou quais as secções que despertam mais o seu interesse?

---

10-Qual ou quais as secções que não despertam o seu interesse?

---

11-A nível de conteúdo e qualidade considera o jornal:

Medíocre \_\_\_\_ Fraco \_\_\_\_ Satisfatório \_\_\_\_ Bom \_\_\_\_ Excelente \_\_\_\_

12-A nível de preço considera o jornal:

Caro \_\_\_\_ Acessível \_\_\_\_ Barato \_\_\_\_

13-O que mudaria no Jornal?

---

Obrigada pela sua colaboração,  
Desfrute da Feira e do seu Jornal .





## IV Jornadas de Ciências da Linguagem

### O género textual inquérito nas relações empresariais. Um caso exemplar

**Tatiana Conceição Ribau Nunes** (Mestrado em Línguas e Relações Empresariais)

**Orientadora: Rosa Lídia Coimbra** (Centro de Línguas, Literaturas e Culturas, Universidade de Aveiro)

**Supervisor: Ivan Silva** (Diretor Adjunto Executivo, responsável pela Edição, Diário de Aveiro)

#### Introdução

O género textual inquérito é importante na vida empresarial, já que pode fornecer dados quantitativos de uma amostragem de população, por exemplo, os consumidores de um determinado produto ou o público alvo de um serviço.

“Um inquérito é uma forma de ‘descobrir a verdade’ ou de fazer o ponto sobre determinada problemática, pessoa ou grupo de pessoas. Ao contrário da reportagem, que mostra, o inquérito demonstra. A intuição e o método desempenham um papel fundamental para se conseguir esse objetivo” (Esteves Rei, 1994, pp. 169-170).

“O carácter de representatividade de um inquérito é fundamental para que seja reconhecida a sua validade técnica, o que significa que quanto maior for o universo de pessoas inquiridas maior será a possibilidade de aceitação das conclusões retiradas da leitura dos inquéritos” (Ceia, 2005).

#### Metodologia

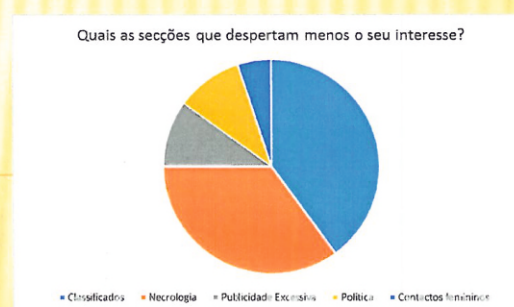
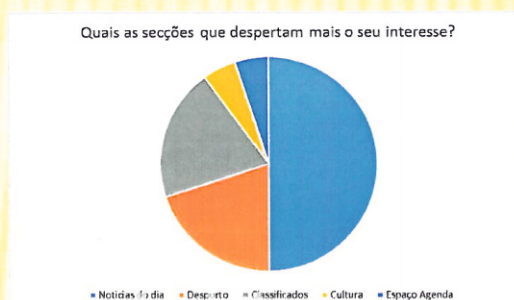
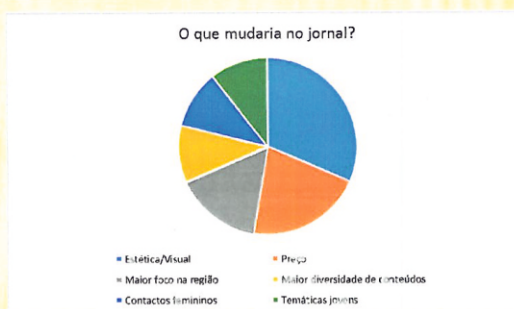
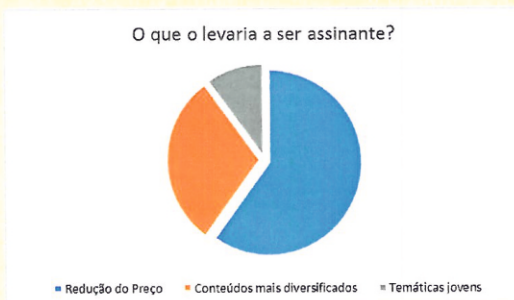
O inquérito foi realizado no âmbito do estágio curricular do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais, que decorreu no Diário de Aveiro, e foi administrado a dois grupos de informantes:

- ❖ Assinantes
- ❖ Não assinantes

Foram questionadas oitenta pessoas, desde os 16 anos de idade aos 78, de localidades tão abrangentes desde Aveiro a Faro, durante o período de 25 de março a 26 de abril, altura em que o Diário de Aveiro marcou presença na Feira de Março.

#### Resultados

Os resultados das respostas às perguntas do inquérito, foram os seguintes:



Para além destas questões, dos 80 inquiridos, visitantes da Feira de Março:

- ❖ 80 conhecem o jornal Diário de Aveiro;
- ❖ 6 são já assinantes;
- ❖ dos 74 não assinantes, 25 afirmam já ter sido abordado para ser assinante;
- ❖ dos 74 não assinantes, 15 dizem conhecer os preços e ofertas.

#### Conclusões

Com a realização deste projeto em que foi estudada a imagem que o Diário de Aveiro transmite, através de oitenta questionários realizados a diferentes pessoas de diferentes idades, etnias, localidades e de diferentes mentalidades, salienta-se que:

- ❖ O Diário de Aveiro é um jornal bastante bem conhecido;
- ❖ Grande percentagem dos inquiridos nunca havia sido abordado para ser assinante;
- ❖ Os preços das novas assinaturas e as ofertas são pouco conhecidas, é necessária mais divulgação;
- ❖ Ao nível do conteúdo e qualidade o jornal é considerado satisfatório—bom, contudo deveria conter mais temáticas, na opinião de alguns inquiridos;
- ❖ A presença de publicidade é notada como um ponto pouco atrativo;
- ❖ A ligação com a região e com a comunidade deveria ser maior, de acordo com algumas opiniões.

Embora espelhando a opinião de uma pequena amostra, um inquérito pode fornecer algumas pistas para consolidar pontos positivos e minorar eventuais pontos menos positivos na vida empresarial.

#### Referências

Esteves Rei, J. (1994). *Curso de Redacção II. O Texto*. Porto: Porto Editora, pp. 169-172.

Ceia, C. (2005). “Inquérito”, in: *E-Dicionário de Termos Literários*. [http://www.edtl.com.pt/index.php?option=com\\_mtree&task=viewlink&link\\_id=427&Itemid=2](http://www.edtl.com.pt/index.php?option=com_mtree&task=viewlink&link_id=427&Itemid=2) (acedido em junho de 2015).









# Declaração

## IV Jornadas de Ciências da Linguagem

Para os devidos efeitos se declara que **Tatiana Conceição Ribau Nunes, Rosa Lídia Coimbra e Ivan Silva** apresentaram um póster intitulado "O género textual inquérito nas relações empresariais. Um caso exemplar" nas **IV Jornadas de Ciências da Linguagem** que se realizaram no Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro, no dia 30 de junho de 2015.

Aveiro, 30 de junho de 2015

O Presidente da Comissão Organizadora



(Prof. Doutor João Manuel Nunes Torrão)

